

“Made in Finland?”

- en studie i hur finländska företags flytt av produktionen utomlands påverkar konsumentbeteendet

Disa Wegelius

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Disa Wegelius

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Finska företag inte finländska mera

Datum 14.4.2017

Sidantal 54

Bilagor 3

Abstrakt

Det har blivit allt vanligare att finländska företag flyttar sin produktion från Finland till något annat land. Och med det här arbetet ville jag få en tydligare inblick i internationalisering och konsumenternas köpbeteende. Syftet med det här examensarbetet är att få reda på hur konsumenterna reagerar på att finländska företag väljer att flytta sin produktion utomlands. Jag vill veta om flyttet påverkar konsumenternas köpbeteende, men vill också se internationaliseringsfrågan ur företagets perspektiv. I arbetet undersöker jag också om Finlands image och företagets image har en koppling med varandra.

Teoridelen i arbetet behandlar internationalisering, branding och konsumentens köpbeteende. I arbetet har jag använt mig av teori från böcker, artiklar och studiematerial, som är relevant för arbetet och som ger den intressant innehåll.

Forskningsdelen i arbetet består av en kvantitativ undersökning, som är gjord i form av en enkät. Enkäten delades på Facebook, för att få svar av konsumenter i alla åldersgrupperna.

Av enkätens resultat framkom det att konsumenterna uppskattar att företagen håller sin produktion i Finland, men konsumenterna är inte färdiga att betala mera för inhemska produkter. Undersökningen visade också att den yngre generationen är mer öppen för internationalisering och har inte så stor skillnad om produkter de köper är gjorda i Finland och av ett finländskt företag.

Språk: Svenska

Nyckelord: Internationalisering, bränding, köpbeteende

BACHELOR'S THESIS

Author: Disa Wegelius

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Finnish companies not Finnish anymore?

Date 14.4.2017 Number of pages 54

Appendices 3

Abstract

It has become increasingly common for Finnish companies to move their production from Finland to another country. With this thesis, I wanted to get a clearer insight into internationalization and consumer purchasing. The purpose of this study is to find out how consumers react to the fact that Finnish companies choose to relocate their production abroad. I want to know if this transfer affects the consumer buying behavior, but I also want to see the internationalization from a business perspective. In this thesis I investigate also if Finland's image and corporate image have a connection with each other.

The theoretical part of the work deals with internationalization, branding and consumer purchasing behavior. In this work, I have used the theory from books, articles and study material, which is relevant to the work and provide interesting content.

Research part of the work consists of a quantitative survey, which is made in the form of a questionnaire. The questionnaire was divided on Facebook, to get answers of consumers of all age groups.

Of the survey results revealed that consumers appreciate that companies keep their production in Finland, but consumers are not ready to pay more for domestic products. The survey also showed that the younger generation is more open to internationalization and have not so much difference if the products they buy are made in Finland by a Finnish company.

Language: Swedish

Key words: Internationalization, branding, buying behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	3
1.3	Avgränsning.....	4
1.4	Metoder	4
2	Internationalisering	5
2.1	Internationaliseringsprocessen.....	6
2.1.1	Uppsalamodellen	8
2.1.2	Transaktionskostnadsmodellen	10
2.1.3	Born Globals	11
2.2	Strategisk planering	12
3	Bränding	13
3.1	Begrepplista.....	14
3.1.1	Brändimage	15
3.1.2	Brändidentitet.....	15
3.1.3	Brändets värde	16
3.2	Bränding strategier.....	16
3.3	Nation bränding.....	17
3.4	Nation bränding strategier	19
4	Köpbeteende och köpprocessen.....	19
5	Finland.....	23
5.1	Verksamhetsmiljö	24
5.2	Företaget Fiskars.....	25
5.2.1	Organisation	26
5.2.2	Fiskars verksamhetsmiljö	27
6	Enkätens planering.....	29
6.1	Bakgrundsfaktorer.....	30
6.2	Internationalisering och köpbeteende.....	30
6.3	Företagets och landets image	31
6.4	Fiskars.....	32
6.5	Genomförande	32
7	Resultatredovisning	33
7.1	Respondenternas svar på bakgrundsfrågorna	33
7.2	Respondenternas svar på internationalisering och köpbeteende	34
7.3	Respondenternas svar på nation bränding	37
7.4	Respondenternas svar om Fiskars	38

8	Analys.....	41
8.1	Analys av bakgrundsfrågorna	41
8.2	Analys av svaren om internationalisering och köpbeteende	41
8.3	Analys av svaren om nation bränding.....	45
8.4	Analys av svaren om Fiskars.....	46
8.5	Kritisk granskning.....	48
9	Sammanfattning.....	49
	Källförteckning	51

Figurförteckning

Figur 1	Internationaliseringsprocessen i ett företag (Andersen, 1992, s. 212)	7
Figur 2	De fyra valmöjligheterna (Kotler & Armstrong & Parment, 2012, s.240).....	14
Figur 3	Nation bränd hexagon (Anholt, 2002)	18
Figur 4	Köpprocessens fem steg (Pihlsgård & Skandevall & Svensson, 2012, s. 116) 22	
Figur 5	Fiskars vision, mission och värderingar (Fiskars Group, 2017)	26
Figur 6	Respondenternas kön.....	33
Figur 7	Respondenternas ålder	34
Figur 8	Märkets viktighet i köpbeslutet.....	34
Figur 9	Vikten/Betydelsen av finländska produkter	35
Figur 10	Made in Finland	35
Figur 11	Inverkan på köpet.....	36
Figur 12	Färdig att betala mera.....	36
Figur 13	Åsikt om att produktionen hålls i Finland	37
Figur 14	Koppling mellan landets image och företagets	38
Figur 15	Kännedom om Fiskars produktionsflytt.....	39
Figur 16	Påverkan på köpbeteende.....	40
Figur 17	Påverkan på framtida köpbeteende	40
Figur 18	Respondenternas svar om Fiskars.....	46

Tabellförteckning

Tabell 1	Hollensens motiv för internationalisering	6
----------	---	---

Bilagor

Bilaga 1	Enkät
Bilaga 2	Hurudan tror du att bilden av Finland är ute i världen?
Bilaga 3	Vad tänker du på när du hör om Fiskars företaget?

1 Inledning

Internationalisering omfattar alla de funktioner som ett företag gör i förhållande till de internationella marknaderna. Begreppet internationalisering har blivit mer mångskiftande i följd av politiska- och ekonomiska förändringar, idag hänvisar internationalisering också till annat än export av varor till andra länder. I dagens samhälle innebär internationalisering en mängd olika saker, till exempel investeringar i ett främmande land, bildandet av gemensamma projekt med utländska företag, användning av utländska experter, deltagande i internationella nätverk, och mycket mer. (Strategy Train 2009.) Internationalisering är något som företagen gör när de vill bli större. I tillväxtfasen måste man utvidga verksamheten utomlands och internationalisera sig. Genom att internationalisera sig söker företagen nya kunder, marknader, teknik, affärsmodeller, tjänster, kapital, placering och leverantörer. För finländska företag och den finska ekonomin är det viktigt att internationalisera sig. I Finland stöder man det att företagen internationaliserar sig, så att de har möjlighet för tillväxt och att komma in på marknader och på så sätt förbättra företagets konkurrenskraft. (Arbets- och näringsministeriet 2017.)

Före ett företag kan internationalisera sig, måste man göra grundliga forskningar över hur och vart man vill. Man måste veta konkurrensen och vara beredd att jobba för att lyckas. Det finns många fallgropar när man expanderar sin marknad utomlands. De vanligaste fallgroparna är transportkostnader, hinder för handel och investeringar, okunskap om marknaden, okunskap om lagar på den nya marknaden osv. För att man ska kunna komma över alla fallgroparna, krävs det tid och pengar. Det räcker inte att man gör allt lika bra som konkurrenterna, utan man måste göra allt bättre. (Äijö, 1996, s.12-17.)

Nuförtiden är det svårt att definiera tillverkningslandet för en produkt. Produkten kan designas i ett land och tillverkas i ett annat. Olika delar kan komma från olika länder och även olika skeden i tillverkningen kan ske i olika länder. Ett företag får endast säga att produkten är "*Made in Finland*" då hälften av tillverkningskostnaderna har uppnåtts i Finland. Till tillverkningskostnader kan man räkna arbetet, råmaterial och logistiken. Produktens sista anmärkningsvärda tillverkningsfas måste också ske i Finland. Finländare väljer hellre tjänster och produkter som är ägda av finländska företag. Varför man väljer att köpa finländskt är bra kvalité, anställning av finländare och säkerhet. Vissa konsumenter köper finländskt, för att de vill säkra sig om produktens etik. Att en produkt är "*Made in China*" eller "*Made in India*" betyder inte att arbetarna skulle ha dålig arbetsmiljö. (Vallinkoski 2016, s. 26-27)

Under de senaste åren har fler och fler finländska företag flyttat sin produktion tillbaka till Finland. Men överlag är det ändå fler finländska företag som flyttar sin produktion utomlands än som hämtar den tillbaka till Finland. Finland är avlägset och hör till de dyraste euroländerna, vilket innebär att produktionen också är dyrare. Största orsaken till varför företagen väljer att flytta sin produktion utomlands är arbetskostnaderna. Mestadels har företagen flyttat produktionen till Östeuropa, medan Kina har blivit mindre populär. I framtiden kommer fler och fler finländska företag att flytta eller hämta tillbaka produktionen. (Vallinkoski 2016, s. 26-27)

”Inget föds på nytt men inget försvinner heller fullständigt. Och det som en gång fötts kommer alltid att återuppträda i ny form.” -Alvar Aalto, Visit Finland

Finländsk design är inte endast något som man ser, utan det är också något som man upplever. (VisitFinland, 2016). Finland är känt för sina produkter som förknippas med utmärkt kvalitet, design och hållbarhet. Finländare är stolta över de finländska produkterna och företagen, så man skulle kunna tro att konsumenternas köpbeteende påverkas av att de produkter som representerar och kopplas till Finland inte bara är tillverkade i Finland. Är konsumenterna medvetna om att produktionen av finländska produkter flyttas utomlands? Är det skillnad med att produktionen av finska produkter flyttas till företagets fabrik utomlands och inte till en underproducent?

1.1 Problemformulering

Utlokalisering av produktionen förknippas ofta med nedläggning av produktionsanläggningar och annan företag verksamhet. Man kan inte alltid förknippa nedläggningar som en följd av utlokalisering av produktionen, ibland kan det finnas ett samband med att företagen expanderar sin verksamhet utomlands. Utlokalisering av produktionen är en följd av avreglering av olika handelshinder, som tullar, teknisk utveckling och ökad internationell konkurrens. Företagen flyttar ofta sin produktion utomlands av kostnadsskäl och för att andra företag också gör så. Produktionen flyttas tillbaka oftast på grund av att man vill ha bättre kvalitet för sina produkter och kortare leveranstid (Ikävalko, 2016.) Finländska företag har flyttat sin produktion utomlands på grund av billigare resurser som arbetskraft, maskiner eller råmaterial. Att flytta produktionen utomlands är inte alltid gratis och inte heller miljövänligt. Det är inte heller något som man kan göra på en dag, det kräver planering och tid (Koskenlaakso, 2015.)

Med att utlokalisera produktionen vill företagen få starkare konkurrenskraft och på grund av det kan man inte se utlokalisering som något negativt. Företag som har två eller flera fabriker i deras nätverk tänker aktivt på hur de ska placera deras produktion. Företagen tänker på vad de kan göra själv på deras hemmamarknad och vad som det lönar sig att flytta utomlands. Företagen kan också använda sig av sina dotterbolag när de bestämmer sig att flytta produktionen utomlands. Under de senaste åren har flera finländska företag gjort beslutet att flytta sin produktion tillbaka till Finland, men också lämnat delar av produktionen utomlands (Puranen, 2016.)

I en undersökning som gjordes 2016 analyserade man 847 finländska företag. Av företagen som deltog i undersökningen hade 30 procent flyttat sin produktion utomlands under de senaste fem åren och 13 procent av företagen hade flyttat sin produktion tillbaka till Finland. Av företagen var det också 44 procent som tror att inom de kommande två åren kommer de att flytta delar av deras produktion utomlands och 23 procent som tror att de kommer att hämta delar av sin produktion tillbaka till Finland inom två år (Ikävalko, 2016.)

I detta arbete kommer jag att besvara följande frågor:

1. Varför väljer finländska företag att internationalisera sig genom att flytta produktionen utomlands?
2. Har Finland och företagens bränd ett samband med varandra?
3. Hur ställer sig konsumenterna till att finländska företag flyttar produktionen utomlands, och har det en påverkan på deras köpbeteende?
4. Har konsumenternas köpbeteende av Fiskars produkter ändrats?

Jag är själv väldigt intresserad av ämnet och jobbar för det stora finländska företaget Fiskars Oy Ab som nyligen har flyttat en del av sin produktion utomlands. Fiskars Oy Ab äger flera olika bränd och har fabriker runt om i världen. Produktionen som tidigare var i Finland har flyttats till deras egna fabrik i till exempel Polen och Kina, så produkterna som tidigare var Made in Finland är inte mera det.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att få reda på hur konsumenterna ställer sig till det att finländska företag flyttar sin produktion, eller delar av den, utomlands. I arbetet vill jag få reda på om

hur konsumenternas köpbeteende ändras, och är ändringen negativ eller positiv. Med hjälp av detta arbete vill jag också få reda på om ett lands image påverkar företagens image. Om landet har en bra image, betyder det också då att företaget har det? Vissa företag använder sig också av "Designed in Finland, Made in land X". Hur ställer sig konsumenterna till det? Är det viktigt att man nämner att produkten är designad i Finland, men produceras i ett annat land.

Internationalisering och bränding är också ämnen som kommer att tas upp i arbetet. Det är inte ovanligt att företagen bestämmer att internationalisera sig, för att då blir de också kända utomlands. Jag vill skapa en sammanfattning över om internationalisering och bränding är huvudorsaker till varför produktionen flyttas utomlands och i vilken grad de påverkar beslutet av produktionsflytt.

Arbetets syfte är att skapa en översikt över konsumenternas ställning till produktionsfrågan, men också för att få reda på varför det lönar sig för ett företag att flytta produktionen utomlands. Jag vet att produktionsflyttet påverkar köpbeteendet hos konsumenterna, men jag vill veta i vilken grad och om de är beredda att betala mera pengar av produkter som är tillverkade i Finland.

1.3 Avgränsning

Denna undersökning kommer att avgränsas till produktionsflytt och hur det påverkar köpbeteendet och inställningen hos konsumenterna. Här kommer även att tas med teori om varför det är lönsamt för företagen att flytta produktionen utomlands och även om landets image påverkar företagets image. Företaget som kommer att undersökas är Fiskars Oy Ab, som nyligen har flyttat delar av sin produktion utomlands och som är ett företag som förknippas med Finland och bra kvalitet. Fiskars är också ett företag som nästan alla, om inte alla, finländare känner till. Fiskars företaget äger flera bränd, men i denna undersökning kommer jag att koncentrera mig på Fiskars brändet (saxar, yxor, trädgårdsverktyg mm.) och hur konsumenterna uppfattar brändet.

1.4 Metoder

I undersökningen tillämpas kvantitativa metoder i form av en enkät. Arbetet kommer att innehålla teori från olika källor och enkät. Arbetet innehåller en teoridel, var jag kommer att ta upp olika ämnen som kan kopplas till produktionsflytt och köpbeteende. Arbetet kommer också att innehålla en praktisk del som innehåller analys och redovisning av enkätsvaren. I

slutdiskussionen kommer jag att besvara mina forskningsfrågor med hjälp av teori och information som jag samlat in.

2 Internationalisering

I denna del av arbetet har jag valt att också använda examensarbeten som källor, för att de källor som jag skulle ha velat använda inte är tillgängliga. I examensarbeten har man använt de källor som jag skulle ha velat använda.

Internationalisering sker när företagen expanderar sin forskning, utveckling, produktion, försäljning och annan verksamhet till internationella marknader. I många stora företag kan internationaliseringen ske snabbt, då företagen kan delta i flera olika expanderingsprojekt samtidigt. I små och medelstora företag sker internationaliseringen mera diskret och långsammare. Före små och medelstora företag internationaliserar sig, samlar organisationen information om internationalisering, så att processen blir lättare för dem. (Hollensen, 2004, s. 30-31.)

Globaliseringen har blivit ett aktuellt ämne och många företag vill försöka expandera sin försäljning också på de utländska marknaderna. Internationalisering ger företagen nya marknader som kan vara mera lönsamma än de gamla. Internationalisering hjälper företagen att öka på sin konkurrenskraft, komma på nya idéer för produkter, och få tag i den nyaste teknologin. Företagen kan också komma på nya lönsammare sätt att producera sina produkter. (Hollensen, 2004, s. 3.)

Internationalisering kräver mycket av företagen, och om inte företagen har planerat hur deras internationalisering ska gå till, så lyckas företagen inte. Internationalisering kräver planering, man kan inte ta sig in på en ny marknad utan en ordentlig plan. (Hollensen, 2004, s.3-4.) Alla företag som tänker internationalisera sig måste också tänka på att eventuellt internationalisera värdekedjans funktioner. Värdekedjan är ett hjälpmedel för strategisk planering inom företag. Syftet med värdekedjan är att maximera vinsten och minimera kostnaderna. Företagen måste bestämma om de vill flytta värdekedjan till de nya marknaderna, eller om företagen vill behålla värdekedjan vid huvudkontoret. Huvudsakligen borde värdekedjan vara där var företaget har den största kompetensen och det är nödvändigtvis inte alltid där var huvudkontoret finns. (Hollensen, 2004, s. 22.)

2.1 Internationaliseringsprocessen

Internationaliseringsprocessen sker oftast i flera olika steg och kan ha olika motiv på vilken den grundar sig. Den största orsaken till varför företagen väljer att internationalisera sig är pengar. Men för att gå igenom internationaliseringsprocessen, krävs det också andra motiv.

Tabell 1 Hollensens motiv för internationalisering

Proaktiv motiv	Reaktiv motiv
<ul style="list-style-type: none"> • vinst och tillväxtmål • ledningens mål • teknisk kompetens / unik produkt • utländska marknadsmöjligheter / information om marknaden • stordriftsfördelar • skatteförmåner 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurrenstryck • hemmamarknad • överproduktivitet / överkapacitet • självvalda utländska beställningar • förlängd försäljning av säsong produkter • närhet till internationella kunder / psykologisk distans

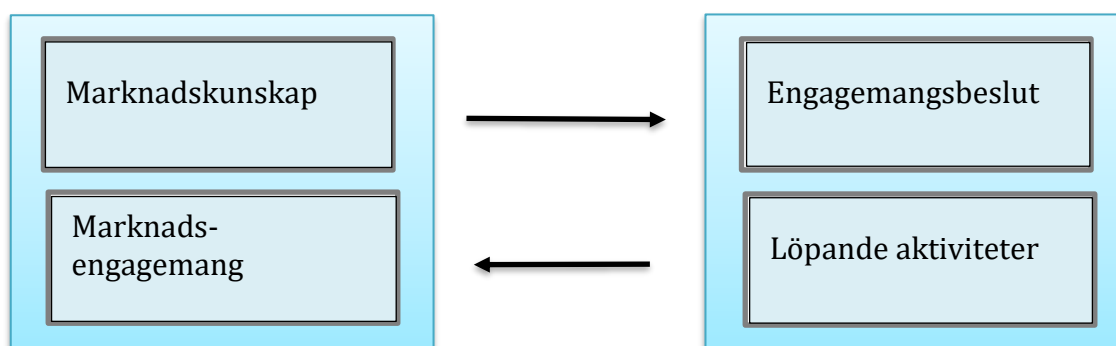
(Hollensen, 2004, s. 32)

I tabellen ovan kan man se att Hollensen (2004, s.31-32) har delat upp motiven i proaktiva och reaktiva. Proaktiva motiv är försök till strategiförändringar, som är baserade på företagets intressen i att utnyttja kompetenser, som till exempel kunskap inom teknologi eller marknadsmöjligheter. Reaktiva motiv visar hur företagen reagerar på press och hot på hemmamarknaden eller på den utländska marknaden och anpassar sig passivt till dem genom att ändra på företagets aktiviteter över tid.

Internationalisering är ett naturligt resultat av företagets grundläggande mål. När tillväxten ser lättare ut på de internationella marknaderna än på hemmamarknaden, får företaget ett behov att expandera sin verksamhet utomlands. Företaget måste ta hänsyn till det faktum att det som har fungerat på hemmamarknaden inte alltid fungerar på utländska marknader. De företag som redan finns på den nya marknaden har en fördel och vet hur marknaden fungerar. Alla de nya företagen som vill ta sig ut på marknaden måste övervinna de naturliga hinder som bildar tröskeln för exportmarknaden. Dessa hinder kan vara exportkostnader,

handelshinder, och brist på erfarenhet och relationer. För att överkomma dessa hinder måste företaget ha någon typ av konkurrensfördel i jämförelse med de andra företagen. Marknaderna är annorlunda i varje land och det som har krävts för att lyckas på en marknad, kanske inte är tillräckligt på en annan. (Äijö, 1996, s. 29-31.)

När kompetenserna och konkurrensfördelarna utvecklas framskrider den internationella tillväxten gradvis till mera krävande och utmanande verksamhet. Valet av den utländska handlingsstrategin och handlingsalternativ påverkas av flera olika faktorer, men i slutändan handlar den internationella handlingsstrategin om hur man bäst kan använda sig av företags konkurrenskraft. (Äijö, 1996, s. 31-32.)



Figur 1 Internationaliseringsprocessen i ett företag (Andersen, 1992, s. 212)

I figur 1 ser man en förklaring till internationaliseringsprocessen ur innovationsrelaterad synvinkel. Fokus i denna synvinkel är sambandet mellan lärandet och innovation. (Andersen, 1992, s. 212.) Internationaliseringsprocessen är delad i fyra begrepp: marknadskunskap, engagemangsbeslut, marknadsengagemang och löpande aktiviteter. Engagemangsbeslut och löpande aktiviteter är fokuserade mot förändringarna i företagens internationalisering. Dessa begrepp kallas också för förändringsaspekter och beskriver hur internationaliseringen sker inom ett företag. Marknadsengagemang och marknadskunskap är tillståndaspekter och de beskriver hur internationaliserat ett företag är. När företagen har utökat sin marknadskunskap, minskar risken för att misslyckas på den utländska marknaden. Modellen fokuserar på företags integration och kunskap om utländska marknader och dess verksamheter, men också på företags stegvis ökade engagemang på en utländsk marknad. Utgångspunkten i modellen är att företagen strävar efter att öka sin långsiktiga vinst, vill uppnå tillväxt och strävar efter minimal risk. Samtidigt hjälper den nya kunskapen företagen att se affärsmöjligheter, och detta leder till att företagen blir självsäkrare och vågar börja arbetet på de nya marknaderna. (Nilsson & Falk & Malmörn, 2012, s. 21-22.)

2.1.1 Uppsalamodellen

Uppsalamodellen uppfanns på 1970 – talet av flera svenska forskare i Uppsala universitetet. Forskarna byggde upp modellen genom att fokusera på sina egna intressen inom internationalisering och genom att studera svenska företag. Inflytelsen till Uppsalamodellen kom från Aharonis forskning. (Hollensen 2004, s. 52.)

Forskarna forskade i internationaliseringsprocessens steg i de svenska företagen och de kunde se ett mönster. Under deras forskning lade man märke till att företagen började internationaliseringen i de närliggande marknaderna och endast gradvis trängde sig på marknaderna längre bort. På de närliggande marknaderna är kulturen och marknaden mycket lik hemmamarknaden, vilket gör det lättare för företagen att ta sig in på den. Annat som forskarna märkte var att företagen tog sig in på nya marknader genom export och inte genom försäljning eller via dotterbolag. Modellen är alltså uppbyggd genom att man har beskrivit företagets internationalisering som en process med olika steg, därav kallas också Uppsalamodellen ”Steg-för-steg-modellen”. (Hollensen, 2004, s. 52-53.)

Uppsalamodellen går ut på att företagen blir mer internationaliserade ju mera de vet om den nya marknaden. Modellen är med andra ord en process som beskriver utvecklingen av företagets kunskap och resurser. Uppsalamodellen visar också företagets val av marknad och hur de väljer att komma in på den utländska marknaden. Med modellen förstår man att förbättra den inhemska marknaden, för att med hjälp av den lär sig företagen att hantera olika kulturer. Utgångsläget i modellen har som grund att företagets tillväxt är ett resultat av hur bra företagen kan utveckla sig, kombinera och använda sina resurser. (Hollensen, 2004, s. 52-54.)

Hollensen (2004, s. 53) skriver att det finns fyra olika lägen att ta sig in på en internationell marknad, denna modell kallas även etableringskedjan. Kedjan är uppbyggd så att varje steg innebär att företagen investerar mera resurser till verksamheten på de internationella marknaderna. Varje steg ökar också företagets kännedom om den nya marknaden.

→ Stadie 1: Inga regelbundna exportaktiviteter

- Första stadiet sker före företagen börjar med etableringen. Företaget har inte samlat in information om den nya marknaden och vet inte hur marknaden ser ut eller hur etableringen ska ske.

→ Stadie 2: Export via distributörer

- Andra stadiet sker när företaget har kommit in på den nya marknaden. Nu samlar företagen in information om den nya marknaden, bygger upp säljkanaler, samlar in kunder, med mera.

→ Stadie 3: Utländskt dotterbolag

- När företagen har ett utländskt dotterbolag är det lättare för dem att följa med på alla flöden som företaget har. Företagen har samlat in information och är informerade om marknaden och med hjälp av dotterbolaget är även huvudkontoret informerat om vad som händer på den nya marknaden.

→ Stadie 4: Utländsk produktion / tillverkning

- I det sista stadiet har företaget full kontroll över den nya marknaden. Man kan börja ha egen produktion med hjälp av dotterbolaget. Företagen måste se till att hålla visionen, kvalitén, mål och policyn som de hade före man internationaliserade sig.

Uppsalamodellen är väldigt populär, men den har också fått mycket kritik. Man har sagt att modellen är för förutbestämd. Det har också klagats om att modellen inte tar hänsyn till de ömsesidiga beroenden som finns mellan de olika marknaderna. Hollensen anser att det är rimligt att tänka att ett företag är mer internationaliserat om det ser och hanterar de olika marknaderna som beroende av varandra, än som om marknaderna skulle vara helt separata. (Hollensen, 2004, s.55.)

Kritiken som Uppsalamodellen har fått, stöds av det faktum att internationaliseringsprocessen av nya företag på vissa marknader har blivit mer dramatiska. Företagen har börjat hoppa över steg i etableringskedjan, vilket gör att de kommer in på de internationella marknaderna i ett tidigare skede. Detta har inflytande på hela internationaliseringsprocessen och gör att den framskrider snabbare. (Hollensen, 2004, s. 55) Marknaderna har ändrats mycket sedan Uppsalamodellen uppfanns. Det är lättare att få information om de nya marknaderna, vilket leder till att företagen lättare kan expandera på de internationella marknaderna. Det finns också konsultföretag som ger företagen information om konkurrensen, marknadspotential, distributionssystem, lokalt köpbeteende, med mera. (Hollensen, 2004, s. 55-56.)

2.1.2 Transaktionskostnadsmodellen

Transaktionskostnadsmodellens (TCA modellen) funktion är att företagen expanderar så länge tills kostnaderna för att organisera en extra transaktion inom företaget blir desamma som att göra samma transaktion genom ett byte på den öppna marknaden. I modellen förutspår man att företagen kommer att utföra interna verksamheter som de kan producera till lägre kostnad genom att grunda en intern styrning och genom systemimplementering. Samtidigt ska företagen ta sig på marknaden med produkter som har en kostnadsfördel. Transaktionskostnadsmodellen kommer i bruk då marknaderna misslyckas med att fungera på marknader med "perfekt konkurrens". Transaktionskostnadsmodellens omfattning låter förstå att kostnadsminimering förklarar strukturella beslut vid internationaliseringen. (Hollensen, 2004, s. 57-59.)

Transaktionskostnadsmodellen är kostnaderna för produktionen, och modellen kan användas när man vill ha en förklaring av beslut som gäller vertikal integration. Vertikal integration innebär att företag integrerar in delar av produktionsprocessen som tidigare hanterades av externa underleverantörer och distributionskanaler i den egna koncernen. För att ett företag ska kunna använda sig av denna modell, måste de ha information om den utländska marknaden. (Klein & Koturn, 2007, s. 13.) Hollensen (2004, s. 59) skriver att även transaktionskostnadsmodellen har fått kritik. Enligt honom har modellen anklagats för att den ignorerar de inre transaktionskostnaderna, vilket skulle betyda noll friktion i ett multinationellt företag. Hollensen skriver också att betydelsen av transaktionskostnaderna är överdrivna och att man inte i modellen har tagit hänsyn till produktionskostnaderna.

Transaktionskostnadsmodellen är en modell med vilken man kan försöka räkna ut kostnaderna av olika aktiviteter inom företaget. Om ett företag väljer att gå vidare med en aktivitet som är utanför företaget, finns det faktorer som kan leda till ökade transaktionskostnader. Dessa faktorer är:

→ Begränsad rationalitet

- Begränsad rationalitet innebär att ledningen i företaget inte alltid har tillräckligt med kunskap att fatta beslut angående nya marknader. I beslutet måste man ta hänsyn till kultur, politik, och ekonomi i marknaden vart beslutet görs.

→ Opportunistisk beteende

- Opportunistiskt beteende betyder att det finns individer eller grupper inom företaget som kan fatta beslut baserade på deras egna intressen.

→ Minskat urvalet av leverantörer

- När man har minskat eller ett fåtal leverantörer kan det leda till att företaget har brist på samarbetspartners, vilket kan leda till att kostnaderna ökar. Företaget måste nöja sig med de leverantörer och samarbetspartners som de har tillgång till. (Klein & Koturn, 2007, s. 14-15.)

2.1.3 Born Globals

Företag som redan från start vill uppnå högre resultat från internationell verksamhet via användning av kunskapsbaserade resurser till försäljning i flera länder kallar man för born globals. Detta betyder att företagen börjar sin verksamhet internationellt direkt de grundas eller kort efter. Born global företagen finns oftast i industrier med snabba innovationer och högteknologi. För att företagen direkt kan internationalisera sig kräver det att företagen har hög know-how, och högt utvecklade system. Born global företagen har vision om att internationalisera sig på utländska marknader och företagen ser hela världen som en stor marknad. (Nordmyr, 2015, s. 11-12.)

Born global företag styr ofta deras försäljning och marknadsföringsaktiviteter genom specialiserade nätverk var de kan söka partners som komplimenterar företagets egna kunskaper. Detta är nödvändigt för företagen, för de har så limiterade resurser. (Hollensen, 2004, s. 67-68.) Born global företagen blir allt mer vanligare och enligt Hollensen (2004, s. 69) finns det sex trender vilka kan förklara populariteten med born globals.

1. Nischmarknadernas allt viktigare roll
2. Framsteg i process / teknologi produktion
3. Flexibiliteten hos små och medelstora företag, samt hos born global företagen
4. Globala nätverk
5. Framsteg inom informationsteknik
6. Teknikens globalisering

2.2 Strategisk planering

Med strategisk planering menar man verksamhet inom breda områden, långsiktig drift, och alla de viktigaste grundläggande principernas planering. Till den strategiska planeringen hör det många stadier, men processen viktigaste del är själva strategin. (Äijö, 1996, s. 46.) Äijö antyder också att för att företagen kan vara små men också väldigt stora, så måste den strategiska planeringen vara systematisk och detaljerad. De allra vanligaste delarna i en strategisk planering är:

- affärsidé
- mission och vision
- strategi
- organisation
- budget
- förverkligande
- övervakning och kontroll (Äijö, 1996, s. 47.)

Det här är den allra vanligaste modellen och kan användas för varje steg av planeringen och på varje delområde. Man kan också använda denna modell när man planerar att internationalisera sig. Äijö (1996, s.48) fortsätter med att säga att det finns variabler som man måste ta i hänsyn när man börjar planeringen, dessa är:

- koncernnivå
- divisionsnivå
- funktionell enhet
- den grundläggande funktionella nivån
- arbetsområde

Strategiska planeringen är företagets ledares ansvar och planen fungerar som den viktigaste uppgiften för ledningen. Ledaren kan och behöver hjälp med planeringen, men ansvarsområdet går inte att delegeras bort. Det viktigaste med strategisk planering är att få

reda på hur företaget kan bäst anpassa sig till sina kunder, konkurrens, miljöfaktorer, och sina egna resurser. En SWOT – analys kan göras för att stöda strategiska planeringen. Då analyserar man företaget och tar fram dess styrkor och svagheter. En strategisk plan tar i hänsyn företagets fyra grundläggande funktioners områden: produktion, finansiering, personal, och marknadsföring. Ju bredare företagets funktion och produktsortiment är, desto oftare lagar man en strategisk plan för varje verksamhetsområde. (Äijö, 1994, s. 49-67.)

3 Bränding

”Products are created in the factory, but brands are created in the mind.”

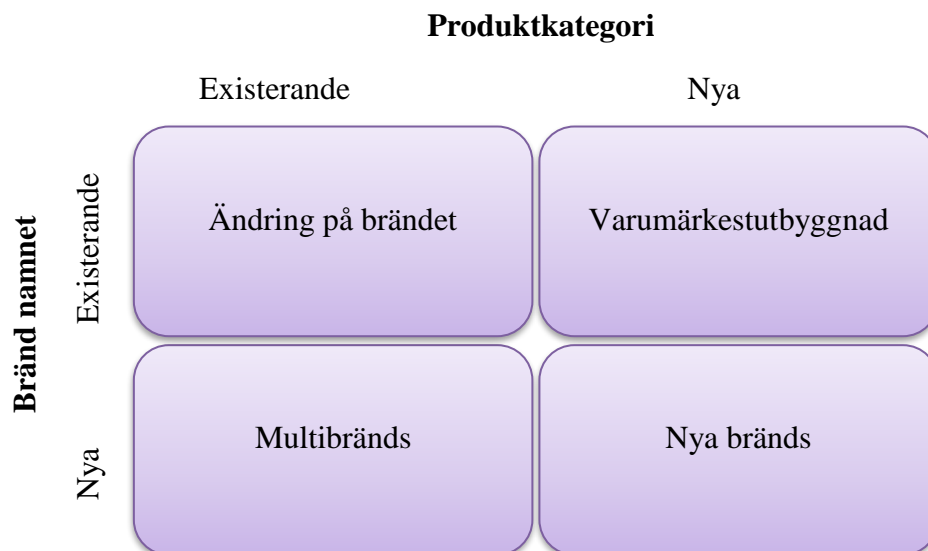
- Walter Landor, Forbes

Första kontakten som man har med en kund är extremt viktigt. Det är då kunden får sitt första intryck över företaget och produkterna. En lyckad och långvarig brändingprocess för med sig tillit och positivt tänkande bland konsumenterna. (Chydenius, 2001, s. 56-57.) Ottosson och Parment (2016, s. 131-132) säger att varumärken och människornas liv hänger i dagens samhälle tillsammans. Varumärken skapar associationer till olika intressenter och för konsumenterna kan en bränd ge dem ett löfte om att produkten fyller vissa krav och kriterier.

Bränd representerar vad konsumenterna känner för produkter, tjänster, organisationer, arbetare, regioner, och personer. Bränd är mycket mera än bara logon och namn på företag. Det är ett av de viktigaste elementen som företagen har som kopplar med konsumenterna. Det är konsumenternas känslor och intryck av företaget. (Kotler & Armstrong & Parment, 2012, s. 226-227.) Med bränding kan företagen avskilja sig från sina konkurrenter. Det viktigaste med bränding är att företagen etablerar ett namn för sina produkter och har olikhetssätt att tänka på marknaden, konsumenterna, och framtiden än sina konkurrenter. Man måste stå ut från massan (Jack Trout, Forbes, 2007.)

Företagets bränd är ett löfte för konsumenterna. Via brändet får konsumenterna veta vad de ska förvänta sig av produkterna och tjänsterna som företaget erbjuder. Företagen kan komma på slogans eller en logo som är lätt igenkännbar av konsumenterna. Ju bättre man marknadsför sin bränd, desto mera känner konsumenter igen brändet och köper det. Ändå handlar det inte bara om att bygga på konsumenternas igenkännande av brändet, utan också att bygga ett gott rykte och bra standarder som företaget ska sträva att behålla och förbättra. (John Williams, Entrepreneur, 2005.)

Enligt Kotler & Armstrong & Parment (2012, s. 240) måste företagen gå igenom fyra valmöjligheter när de bestämmer sig att utveckla sin bränd dessa är listade i figuren nedan:



Figur 2 De fyra valmöjligheterna (Kotler & Armstrong & Parment, 2012, s.240)

Ändring av brändet betyder att företaget ändrar det existerande brändets produktkategori, font, färg, storlek, och även på smaken och ingredienserna. Varumärkestutbyggnad är det när företaget expanderar det existerande bränd namnet till nya eller modifierade produkter i nya kategorier. Om företagen gör detta blir den nya produkten genast igenkänd och konsumenterna känner redan brändet på grund av de tidigare produkterna. När företagen introducerar ny bränd i samma kategori kallas det för multibränds. Multibränding ger företagen en möjlighet att komma fram till olika funktioner och appell i produkterna, vilket leder till att konsumenterna har ett större sortiment att välja emellan och även köpa flera produkter till deras olika behov. Företagen kommer på ny bränd när de tror att det gamla brändet håller på att minska och inte intresserar konsumenterna mera. Ny bränd kan också uppkomma då företagen kommer på en ny produkt och ska träda in på en ny marknad. (Kotler & Armstrong & Parment, 2012, s. 240-244.)

3.1 Begrepplista

Bränding innehåller flera viktiga begrepp så har jag bestämt mig att kort berätta och förklara några begrepp som jag anser att är viktiga och intressanta.

3.1.1 Brändimage

Image hänvisar till hur något uppfattas. Brändimage är hur konsumenterna uppfattar och ser brändet. Word of mouth påverkar också brändimage då en konsument inte ännu själv har kommit fram till en åsikt om företaget så kan hennes åsikt påverkas av det hon har hört om företaget. (Dinnie, 2008, s. 41-47.)

Brändimage förmedlar det emotionella värdet och är inte bara en mental bild på företaget. Imagen som företaget har borde ha kontakt med deras mission och vision, och den borde överföras till konsumenterna. De viktigaste delarna i en brändimage ska ha är att den har unik logo som avspeglar företagets image, slagord som beskriver företagets verksamhet, och ett bränd som beskriver företagets värden. I den med brändimage är att när konsumenterna köper en produkt eller tjänst så köper de också bilden som är associerad med produkten och tjänsten. (Management study guide, 2017.)

När företagen vill granska deras brändimage så använder de sig av bränd personifikation. Bränd personifikation är en forskning var konsumenterna behandlar brändet som om det skulle vara en person. Man ställer frågor till konsumenterna och analyserar sedan deras svar. Forskningen ger företaget en inblick och uppfattning över hur konsumenterna ställer sig mentalt till brändet. (Dinnie, 2008, s. 47-48.)

3.1.2 Brändidentitet

Identitet förklarar vad något riktigt är och dess känsla för konsumenterna. I motsatt till brändimage så är brändidentitet fattad av företaget själv och inte konsumenterna. Det är hur företaget själv vill att den ska uppfattas av konsumenterna. Brändidentitet är löften som företaget ger för sina konsumenter. Logon, namnet och annat som kopplas till företaget bestäms så att de stöder företagets värden och förmedlar till konsumenterna den bild som företaget vill att de ska ha. Brändidentitet leder till lojalitet, preferens, trovärdighet, bra priser, och god avkastning. Det hjälper också företaget att uttrycka för konsumenterna vilken typ av företag de är. (Management study guide, 2017.)

När företagen utvecklar sin brändidentitet så måste de fundera över fem viktiga aspekter. Första är bränd vision, vilket menar att företaget måste framställa vart de vill i framtiden och den önskade rollen och statusen som de vill ha. Det ska också komma fram i vilken tid företaget vill nå detta, det måste finnas en tidsram. Den andra aspekten är omfattning av brändet, vilket betyder att företaget måste bestämma vilka marknader och produktkategorier de vill komma in på. Tredje aspekten är bränd positionering som är hur företaget strävar att

konsumenterna uppfattar deras bränd. Näst sista aspekten är brändets personlighet och med det menar man att brändet ska ha en personlighet vilket gör att konsumenterna kan anknyta sig emotionellt till brändet. Den femte och sista aspekten är bränd essens. Brändets essens är vad som gör brändet unikt och som skiljer den från alla konkurrenterna. (Dinnie, 2008, s. 42.)

3.1.3 Brändets värde

Brändets värde är effekten som tillkännandet av brändet har på konsumenternas reaktion på produkten och dess marknadsföring. En stark bränd har också starkt värde. Ett företag har en positiv bränd värde då konsumenterna reagerar mera positivt på företagets produkter än på andra liknande produkter. En stark bränd har högre konsument lojalitet och kännedom. (Kotler & Armstrong & Parment, 2012, s. 231-233.)

Det finns två olika metoder med vilken man kan se på brändets värde. Ena metoden är kallad konsumentperspektiv, och det andra finansperspektiven.

I konsumentperspektiven definieras värdet av brändet utifrån konsumenterna och är reflekterad i fyra dimensioner, nämligen lojalitet, medvetenhet, upplevd kvalitet, och associationer. Konsumentperspektiven uppkommer då en konsument har stark kännedom av brändet och har något som knyter hen emotionellt till brändet. Känslan kan göra en stark koppling mellan konsumenten och brändet och den kan utvecklas och ändras med tiden. Konsument lojalitet är viktigt när man bygger upp en bränd. (Dinnie, 2008, s. 62-64.)

Finansperspektiven har att göra med den finansiella sidan i företaget. Data som man ska ta i hänsyn i perspektiven är: marknadsandel, lönsamhet, intäkter, investeringar, tillväxthastighet, med mera. Finansperspektiven bygger på företages lönsamhet och konsument metrik, och med hjälp av den kan man ge brändet ett värde som man kan använda sig av i samband med fusioner, förvärv, eller försäljning. (Dinnie, 2008, s. 64-65.)

3.2 Bränding strategier

För att bygga en stark bränd måste man kombinera interna och externa bränd management strategierna. Bränd management är inte endast företagets obligation, utan också hela personalens. Externa delen av bränd management betyder att man måste förstå konsumenternas behov, önskemål, och begär. Den interna delen ser till att personalen och företagets marknadsföringspartners förstår idéer om bränding och på vilka sätt de kan

påverka bränden. Interna delen vill också se till att de erbjuder den bästa möjliga kundupplevelse. (Lindberg-Repo & Dube, 2014, s.61.)

Kotler och Armstrong och Wong och Sanders (2008, s. 523-524) påpekar att företagen måste positionera sin bränd på ett klart och tydligt sätt, så att konsumenterna lägger märke till dem, och de kan positionera sin bränd på olika sätt och nivåer:

1. Attribut – På den lägsta nivån kan ett företag positionera sin bränd på produktattribut. Med detta menar man att företagen kommer på substantiv som beskriver produkten. Företagen borde undvika att använda sig av attribut, för att det är lätt för deras konkurrenter att kopiera attributen.
2. Fördelar – En bränd kan också bli positionerad med att koppla dess namn med en fördel.
3. Tro och värderingar – En stark bränd kopplar dess namn med konsumenternas tro och värderingar. Man kan koppla brändet med konsumenternas önskemål att känna på ett visst sätt när de köper produkten.
4. Personlighet – Brändet ska också ha en personlighet till vilken konsumenterna kan identifiera sig med, och på grund av det köpa produkten.

3.3 Nation bränding

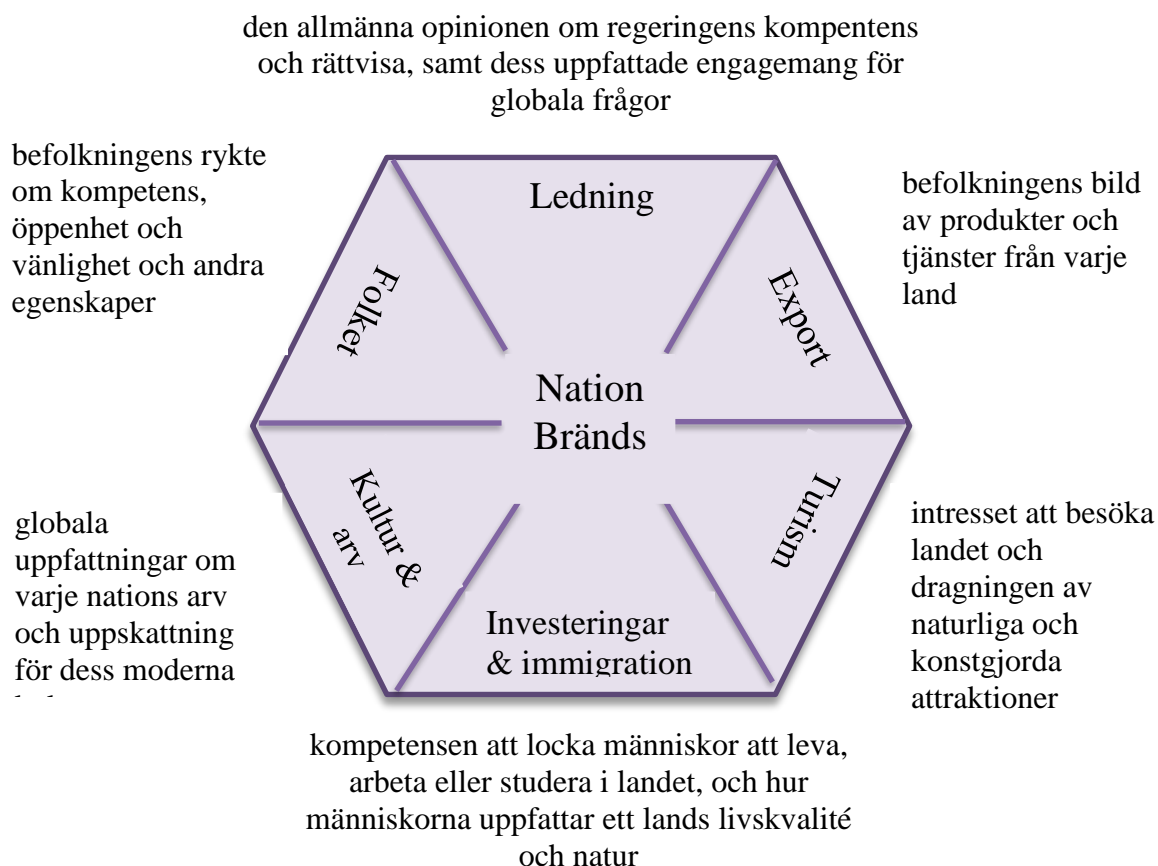
I nation bränding är brändet ett land och inte en produkt eller tjänst. Nation bränd är en blandning av olika element som ger nationen något som skiljer den från alla andra och som har relevans för alla i målgruppen (Dinnie, 2008, s. 14-15.) Nationerna bryr sig om sin image och deras rykte. Nationerna använder sig också av PR – företag som ska hjälpa nationen med deras brändimage. När landets bändimage är bra lockar det turister, utländska investeringar, lättar handeln mellan länder, och förbättrar den privata sektorns konkurrenskraft (Teslik, 2007.)

Dinnie (2008, s.17) fortsätter med att säga att nation bränding är relativt nytt koncept, men som växer hela tiden. Nationerna använder hela tiden mera tid att differentiera dem från alla andra, och också för att komma fram till de tre största huvudmålen: locka turister, stimulera utländska investeringar, och att öka på exporten. Att ha högt utbildade arbetare och hög livsstandard höjer också på nationernas bränd. Som tillägg till de tre huvudmålen, kan man också säga att nation bränding kan också stabilisera valutastabilitet, hjälpa att återställa

internationell trovärdighet, öka internationell politisk inflytande, stimulera starkare internationella partnerskap och förbättra nationsbyggandet.

Det är inte samma sak att göra bränding för företag och för ett land. För att lyckas med nation bränding, måste man också ha landets befolkning på sin sida. En lyckad nation bränding ger en känsla av samhörighet. Varje land är olika, så varje land måste ha sin egen bränd (Morgan & Pritchard & Pride, 2011, s.55-57.) Nation bränding ger regeringen för landet en möjlighet att hantera och kontrollera bilden som de ger till världen. Med hjälp av detta kan de också locka fram investeringar, turism och export (Aronczyk, 2008, s. 42.)

National identitet har en stor roll när det gäller national bränding. Man måste förstå och vara medveten av de centrala funktionerna i national identitet, för att kunna utveckla national bränding kampanjer. Nation brändet härstammar inte bara från landets företag och varumärken, men också av kulturen, som språk, litteratur, musik, sport, och arkitektur. Nation brändet måste innehålla också kulturella aspekter, för att om den inte gör det kommer den att uppfattas som ytlig och förflackad och inte tillräckligt presentabel för nationen (Dinnie, 2008, s. 11-112.)



Figur 3 Nation bränd hexagon (Anholt, 2002)

Ovanstående figur 3 är den så kallade nation bränd hexagon. Nation bränding kärnan är människornas uppfattningar av ett land och är delad i sex områden. De här sex områden bildar nation bränd hexagonen (Anholt, 2002.)

3.4 Nation bränding strategier

Strategier inom nation bränding börjar på samma sätt som strategier för företag, man ställer tre frågor, var är vi nu, vart vill vi gå, och hur kommer vi dit. Dessa tre frågor hjälper med att hålla riktningen när man gör upp strategin. Strategi har definierats som riktningen och mål för ett företag på lång sikt. Liksom företag måste också nationer bestämma deras långsiktiga riktning och mål, men för nationer innehåller strategin bestämmelser angående sammanställningen av resurser och kompetenser för att uppnå målen, exportfrämjande, turism, attraktion med mera. För att få reda på nationens nuvarande konkurrenssituation, är det nödvändigt att genomföra interna och externa analyser. Huvudsyftet med interna analysen är att utvärdera nationens kapacitet över olika sektorer. Externa analysens syfte är att fokusera på nationens konkurrenter men också på miljöaspekter som kan påverka nationens verksamhet (Dinnie, 2008, s. 219-220.)

Interna analysen för nation brändet görs för att man ska utvärdera nationens förmågor i olika områden som den konkurrerar i. Analysen måste genomföras sektorsvis, för att man ska kunna identifiera existerande förmågorna, utvärdera styrkan i dessa och sedan härleda lämpliga åtgärds punkter baserade på analysen (Dinnie, 2008, s.220-221.)

Externa analysen kan delas i två delar, konkurrent analys och miljöanalys. Konkurrent analysen fokuserar på att man ska undersöka i frågor som har att göra med nationens konkurrens. Man vill veta vem konkurrenterna är, vad deras styrkor och svagheter är, vad deras strategier är, och vad är deras strategiska mål. Analysen måste göras i varje område som nationen har verksamhet i (Dinnie, 2008, s.223-224.)

4 Köpbeteende och köpprocessen

Det finns flera olika typer av konsumenter och varje konsument måste betjänas olika. Det går inte att använda samma betjäningssätt för varje kund, utan man måste kunna anpassa sin betjäningssätt med varje ny kund. Varje inköps- och valprocess ser olika ut beroende på produkten, tjänsten, individen och situationen (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras, 2010, s. 10.) Hela köpbeslutsprocessen är beroende av produktens äkthet och marknadens

engagemang. Marknadens engagemang beror i sin tur på olika faktorer som produktens pris, risker som kommer med köpet, och hur personligt köpet är för konsumenten (Zigler & Magnusson, 2008, s. 64.) Konsumenter som köper mycket på en gång men handlar sällan, använder sig av mera märken, än konsumenter som köper ofta men lite på en gång (Mårtenson 2009, s. 240.)

Konsumenterna köper för att tillfredsställa deras behov. Behoven kan vara olika, men så är också konsumenterna. Konsumenter som köper kan vara initiativtagare, påverkare, beslutsfattare, köpare, och användare. Konsumenterna köper sina produkter oftast i en fysisk butik men också på internet eller via andra kanaler. Vissa konsumenter är mera priskänsliga och väljer noggrant var de handlar, medan andra kan handla var de anser att de får bästa kundbetjäningen (Magnusson & Forssblad, 2009, s. 73-77.)

När man talar om köpbeteendet så kan man använda sig av flera modeller, men Zigler och Magnusson (2008, s. 64-65) använder sig av S-O-R modellen. Där delas och beskrivs köpbeteendet genom att dela den i tre steg, S=stimulans (påverkan), O=organism (konsumenten) och R=reaktion (konsumentens reaktion på stimulansen).

Stimulansen kan delas i marknadsföringsstimulans och annan stimulans. Marknadsföringsstimulans är produkt, pris, plats och påverkan, det vill säga de fyra P:na. Annan stimulans är ekonomi, teknologi, politik och kultur (Zigler & Magnusson, 2008 s. 64-65.)

Organism, alltså konsumenten innehåller olika köparegenskaper som kan vara kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Den här stegen innehåller också köpbeslutsprocessen som är byggd av behovsfasen, informations fasen, utvärderingsfasen, beslutsfasen och efterköpsfasen (Zigler & Magnusson, 2008 s. 64-65.)

Reaktion steget innehåller köpbeslutet, vilket igen innehåller fem faser: val av produkt, val av märke, val av återförsäljare, tidpunkt för köpet och köpesumma (Zigler & Magnusson, 2008 s. 64-65.)

Zigler och Magnusson (2008, s.66-70) fortsätter med att säga att köpbeteendet kan påverkas av fyra faktorer:

1. Kulturella faktorer

Konsumentens kulturella karaktär har stort inflytande på konsumentens inköpsvanor. Nya trender och stil som de har anpassat sig via deras omgivning påverkar köpvanorna. Också sociala klassen som konsumenten hör till har inflytande på köpvanorna.

2. Sociala faktorer

Sociala faktorer som har inflytande på konsumentens inköpsvanor är familj, människor som har direkt eller indirekt inflytande över konsumentens beslut, någon som har en när relation med konsumenten och en person som är expert på något område. Konsumentens roll och status ändrar också på deras köpvana.

3. Personliga faktorer

Konsumentens personliga karaktär påverkar deras köpbeteende. Det kan vara frågan om ålder, kön, familjesituation, yrke, ekonomisk situation, livsstil och personlighet. Företagen försöker ofta anpassa deras image med målgruppens.

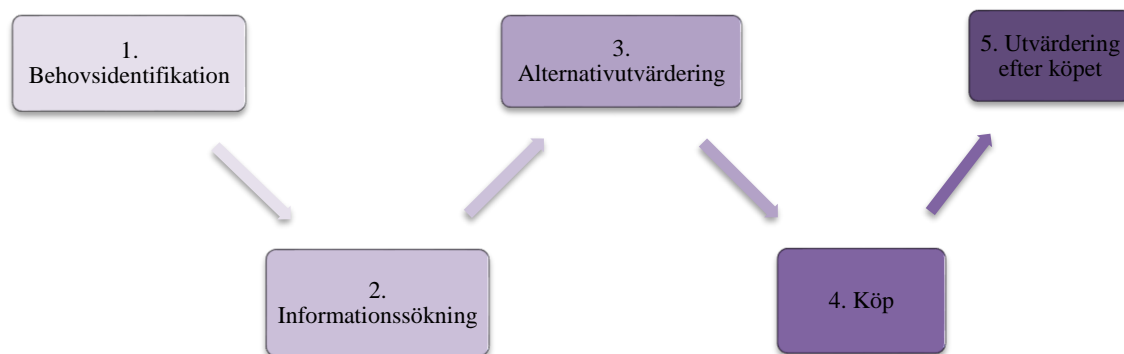
4. Psykologiska faktorer

För att köpa en produkt eller tjänst måste man ha behov för det. Behoven kan vara av olika slag och typer, men de starkaste leder till att man slutligen köper produkten. Behoven kan vara fysiska behov, sociala behov, trygghetsbehov eller behov av självförverkligande.

Köpprocessen är processen som konsumenterna går igenom i sina inköp av produkter och tjänster. Konsumenterna tillfredsställer deras behov genom att köpa en produkt eller tjänst, men för att köpa produkten måste konsumenten också bestämma varifrån köpet ska göras. Konsumenterna bestämmer sig oftast att köpa produkten från ett ställe var de vet att servicen är bra. Konsumenterna värdesätter mera bra service än låga priser (Hernant & Boström, 2010, s. 106.)

Konsumenternas konsumtionsbehov och köpprocessen kan framställas i en modell med fem steg (se figur 4) behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp, och utvärdering efter köpet. Med hjälp av modellen kan man få en inblick över hur konsumenterna agerar i sin köpprocess. I köpprocessen måste man också ta i beaktan konsumentens individfaktor, alltså konsumentens tidigare upplevelser av liknande köp,

intresse, och kunskap om produkten. En annan faktor som är bra att beakta är situationsfaktorn, vilket kan beskrivas som ändamålet för inköpet, varför konsumenten vill köpa produkten (Hernant & Boström, 2010, s. 107-108.)



Figur 4 Köpprocessens fem steg (Pihlsgård & Skandevall & Svensson, 2012, s. 116)

Behovsidentifikation är första steget i köpprocessen och den uppkommer då konsumenten har ett behov. Man kan dela upp konsumentens behov i primära och sekundära behov. Primära behov är något som konsumenten behöver för att överleva. Mat, bostad, dryck med mera räknas som primära behov. Sekundära behov är inte nödvändiga behov för överlevnad, men ändå något som konsumenten behöver. Man börjar oftast med att tillfredsställa de primära behoven och sedan först ta itu med sekundära (Pihlsgård & Skandevall & Svensson, 2012, s. 116-117.)

Informationssöknings steg är inte alltid nödvändig, för att varje köpprocess är olika och vissa bygger på erfarenhet som konsumenten redan har (Pihlsgård & Skandevall & Svensson, 2012, s. 117.) Hernant och Boström (2010, s. 109-111) fortsätter med att säga att konsumenterna informationssökning kan delas in i två dimensioner: omfattning och källor. Omfattningen av informationssökandet är oftast liten, för att konsumenterna oftast gör rutinmässiga inköp, förstås beror det på konsumenten hur omfattad informationssökningen är. Källor som konsumenterna använder kan variera. Man kan använda sig av personliga källor, som vänner och familj, eller sedan av kommersiella källor som företags nätsidor eller kataloger.

Konsumenterna kan ha olika kriterier för en produkt, såsom pris, egenskaper eller märke. Med hjälp av kriterierna väljer konsumenterna bort de sämsta alternativen (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras, 2010, s. 12.) Utvärderingskriterierna kan vara generella eller produktspecifika. Generella kriterierna innebär att konsumenten bedömer kvaliteten i ett

erbjudande på en nivå som passar hennes behov och vad hon vill ha av produkten. Produktspecifika kriterier är kriterier som är unika för en produkt. Det kan vara design, färg och funktion (Hernant & Boström, 2010, s. 111-113.)

Fjärde steget i köpprocessen är köpet. Beslutet för att genomföra köpet kan vara lätt eller svårt (Hämäläinen & Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen, 2016, s.109.) Då konsumenten har bestämt sig över vilket varumärke och vilken produkt hon kommer att köpa är det frågan om totalt planerad köp. Konsumenten kan också handla impuls köp. Impuls köp inträffar då konsumenten får en kraftig passion eller längtan att direkt köpa en produkt utan större planering (Evans & Jamal & Foxall, 2008, s. 96.)

Sista steget i köpprocessen är utvärdering efter köpet. Efter att konsumenten har köpt produkten utvärderar hon produkten utifrån sina erfarenheter. Konsumenten kan vara nöjd eller missnöjd med köpet, eller vid impuls köp kan konsumenten också fundera om köpet verkligen var nödvändigt (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras, 2010, s. 12.) Det är inte bara produkten som utvärderas av konsumenten men också varumärket och företaget. Konsumentens referensramar styr utvärderingen av produkten efter köpet, för att ramarna är vad konsumenten tror och förväntar sig att få ut av köpet. Om produkten överträffar eller bekräftar konsumentens förväntningar är köpet lyckat, men om de inte gör det är köpet misslyckat. Konsumenterna kan köpa en produkt som de vet att de inte kommer att vara nöjda med, på grund av att de tror att de blir mera missnöjda med att köpa konkurrentens liknande produkt (Hernant & Boström, 2010, s. 114-116.)

5 Finland

År 2015 gjorde man i Storbritannien en undersökning var man rankade brändet Finland som det fjärde starkaste i världen. Finland placerade sig i samma undersökning också på sjätte plats när det gäller investering. (Good news, 2015). Samma år placerade sig Finland på sjätte plats i Forbes undersökning över det land som det är bäst att starta ett företag i. Finlands miljö och stabila ekonomi ger företagen en bra omgivning att starta sin verksamhet i. (Rantalainen, 2016.)

Finlands industri har ändrats mycket, från en ekonomi som bestod mest av skog och senare även teknologi, har nu gjort en överflyttning till tjänst dominerad industri. Globaliseringen har gjort att vissa branscher, som förlitade sig på hemmamarknaden, inte mera existerar.

Högre inkomster har lett till att det inte mera är lönsamt att ha produktionen av vissa branscher i Finland (Vesikansa, J, 2008.)

I Finland gör man varje år en undersökning var man undersöker vilka bränd är de mest uppskattade i Finland. I undersökningen undersöktes 1005 stycken bränd och det var det finska folket som fick rösta. Svaranden fick ge vitsord (4-10) till det bränd som de kände igen och hur mycket de uppskattar brändet. Målgruppen var 15 – 79-åriga finländska medborgare, med undantag för Åland. År 2016 såg TOP 10 i nämnd ordning så ut här: Fazers blå, Fazer, Fiskars, Lego, Svanmärket, Hyvää Suomesta – Gott från Finland märket, Moccamaster, Valio smör. Abloy, Hackman (Markkinointi ja mainonta, 2016)

Finland som bränd har blivit mera och mera populär under de senaste åren. I en artikel som publicerades 2008 (Rantanen, 2008) sade författaren Rantanen att bilden som Finland ger ut skulle vara bättre om det finländska folket skulle vara mera självsäkra. I artikeln kommer det fram att Finland var på 18. plats som resedestination och först på 27. plats som kulturland.

I en annan artikel som publicerades i slutet av 2016 (Urpelainen, 2016) kommer det fram att National Geographic rekommenderar Finland som en resedestination och Lonely Planet har sagt att Finland är den tredje bästa resedestination i världen.

Det finska brändet sprids framgångsrikt i världen. Resultaten från en undersökning som gjorts 2016 (Rissanen, 2016) säger att Finland är på plats 17 av 50 länder när det gäller landets image. Man uppskattar mest Finland av dess styrelse, medan kultur och turism är ämnen var Finland borde förbättra sig i. Luotola (Luotola, 2015) skriver att i undersökning har man kommit fram till att Finland är det fjärde starkaste nation brändet i världen. I Finland har man den bästa livskvaliteten i Europa, samt bästa ledningen och det bästa landet i att vara en mamma. Finland är också näst bästa landet för flickor att leva i (Urpelainen, 2016.)

5.1 Verksamhetsmiljö

Ändringar i företagets omgivning påverkar företagets verksamhet hela tiden. Alla möjliga faktorerna kan inte fastställas, utan företagen måste oftast fokusera sig på mera viktiga delarna i verksamheten. Med verksamhetsmiljö avser man alla de faktorer som påverkar företaget externt, och de faktorer som företaget måste ta i beaktan. Företagen måste agera på villkoren av externa verksamhetsmiljön, för att den inte går att ändras. Delar i verksamhetsmiljön är: det ekonomiska läget, den politiska miljön, social miljö, och teknisk miljö. Externa faktorer som finns i företagets verksamhetsmiljö är; industrin, marknaden och

efterfrågan, konkurrens, företagets intressenter, politiska åtgärder, den tekniska utvecklingen, värderingar och attityder, den internationella miljön (Yritystoiminta, 2016.)

Undersökningen av företagets verksamhetsmiljö är det första steget i affärsplanering. Syftet med att man analyserar företagets verksamhetsmiljö är att företaget ska få reda på den existerande verksamhetsmiljön och de förväntade förändringarna som kan ske. Med analysen kan man dra nytta av de framtida möjligheterna och förbereda sig mot hot (Yritystoiminta, 2016.)

Näringslivspolitikerna består av alla de sätt på vilka företagens verksamhetsmiljö och förutsättningar för tillväxt kan förbättras. Det kan gälla tillgång till arbetskraft, tjänster, förordningar, eller beslutspraxis med anknytning till företagets verksamhet (Centralhandelskammaren, 2016.)

5.2 Företaget Fiskars

Fiskars grundades 1649 i Fiskars bruket i Raseborg. Företaget är det äldsta finländska företaget och har vuxit till ett globalt företag. Fiskars äger bränds som Fiskars, Iittala, Gerber, Arabia, Hackman Royal Copenhagen, Waterford och Wedgwood. (Fiskars Group, 2017.)

Fiskars företaget är delat i två strategiska affärsenheter (SBU) och de har verksamhet i Europa, Asien och Amerika. Företaget har som mål att växa och de vill att konsumenterna lätt får tag i deras produkter. Produkterna som företaget säljer ska vara fantasifulla, vackra och något som konsumenterna uppskattar. Fiskars produkter säljs i över 100 länder och de anställer ca 8 600 personer i över 30 länder. År 2016 var koncernens nettoomsättning 1 204,6 miljoner euro (Fiskars Group, 2017.)

Fiskars mission är att skapa en familj av ikoniska livsstilsvarumärken och visionen är att ha en positiv och hållbar inverkan på livskvaliteten. Värderingar som Fiskars har och som förenar deras bränd och arbetare är innovation, ärlighet, ansvarighet och teamwork. ”*Making the everyday extraordinary*” är Fiskars slogan som de hoppas att nå och följa varje dag. (Fiskars Vuosikertomus, 2016, s. 19.)



Figur 5 Fiskars vision, mission och värderingar (Fiskars Group, 2017)

Målet för Fiskars är att konsumenterna lätt får tag i deras produkter. Det är därför företaget fokuserar på distributionen, för att genomföra deras tillväxtstrategi genom storskalighet och att säkerställa att deras produkter finns i varje supermarket (Fiskars Group, 2017.)

5.2.1 Organisation

Fiskars företagsform grundar sig på två strategiska affärsenheter (SBU), SBU Living och SBU Functional. SBU Living erbjuder ett brett sortiment med premium- och lyxklassens produkter för dukning, gåvor och inredning. Fiskars vill sprida glädje till varje hem genom att erbjuda produkter med vilka man kan göra hemmet mer personligt. Till Living enheten hör bränd som Iittala, Royal Copenhagen, Waterford och Wedgwood. Fiskars vill med Living enheten komma in på nya marknader i Centraleuropa och Asien. Det är två verksamheter som enheten fokuserar sin verksamhet på och det är, English & Crystal Living och Scandinavian Living (Fiskars Group, 2017.)

English & Crystal Living består av lyxvarumärken inom hem och livsstil. Framgång iden här kategorin bygger på en förmåga att lansera moderna serier, nya produkter och expandera i hem- och livsstilskategorier. I den här kategorin lägger Fiskars fokus på presentartiklar och lyxprodukter. Fiskars vill också öka på efterfrågan inom restaurangbranschen, vilket betyder att restauranger skulle använda sig av deras produkter (Fiskars Group, 2017.)

I Scandinavian Living är Fiskars mål att berika människornas liv med inspirerande och hållbar design. Iittala står för skandinavisk design, i både glas, porslin, bestick och inredningsprodukter. Stora delar av Iittalas produkter tillverkas i Finland, vilket gör det till en ypperlig bränd att sälja den skandinaviska designen (Fiskars Group, 2017.)

SBU Functional erbjuder funktionella produkter som används i hemmet, men också i närheten av hemmet, som i trädgården. Fiskars varumärkeslöfte är att ge kunderna vardagsfunktionalitet. Functional verksamheten erbjuder konsumenterna funktionella verktyg för hemmet och uteliv av bränd som Fiskars, Gerber och Gilmour. Fiskars har under sina verksamhetsår blivit det ledande varumärket för saxar och klippande trädgårdsverktyg. Inom trädgårdsverktyg vill Fiskars erbjuda konsumenterna funktionella redskap som gör trädgårdsskötseln enklare och roligare. Produkterna finns i nästan varje husgeråds- och trädgårdsbutik, så det är lätt för konsumenten att hitta deras produkter (Fiskars Group, 2017.)

Fiskars vill prestera bättre än deras konkurrenter inom innovation och förnyelse inom sortimentet. Fiskars har byggt ett testlaboratorium och skapat ett internationellt nätverk tillsammans med trädgårds- och byggningsskolor för att nå deras mål (Fiskars Group, 2017.)

5.2.2 Fiskars verksamhetsmiljö

Fiskars produkter fås från över 100 länder och deras viktigaste geografiska affärsområden är Europa, Asien - Stilla-havsområdet och Amerika. De viktigaste marknadsområden för Fiskars är USA, de nordiska länderna, Australien och Japan. Fiskars verksamhetsmiljö ändras beroende på region och marknad. I några av de viktigaste Asien – Stilla-havsområdets marknader var konsumenternas förtroende på en låg nivå och verksamhetsområdet var utmanande under hela året (Fiskars Vuosikertomus, 2016, s. 14.)

För att främja deras mission och vision har företaget bestämt att prioritera fyra strategiska mål: utvidga kärnan, upplevelser i alla kanaler, gemensamma globala kompetenser, och utveckla en inspirerande arbetsmiljö. Genom att fokusera på dessa fyra områden vill Fiskars

öka på efterfrågan av deras bränd och skapa långsiktig lönsamhet (Fiskars Vuosikertomus, 2016, s.20.)

För att Fiskars ska vara relevant på globala marknaden och bygga ikoniska varumärken, måste Fiskars ha en klar bild av vad som utgör kärnan i deras verksamhet. Att utvidga kärnan innebär också för Fiskars att de investerar och fokuserar sig tillräckligt i deras kärnmarknader, vilka ger företaget de bästa förutsättningarna för att skapa mervärde (Fiskars Group, 2017.)

Fiskars vill att konsumenten ska stå i centrum i marknadsföring, innovation och produktsortiment. Konsumenterna kommer i kontakt med företagets produkter från flera olika kanaler och de vill att konsumenten upplever produkterna alltid på likadant sätt, oberoende vilken kanal konsumenten använder sig av. För att nå bra i det, så ser Fiskars till att de har samma prioriteringar i alla länder och enheter (Fiskars Group, 2017.)

För att förverkliga sin mission och vision och bygga på deras globala varumärken, kräver Fiskars att de har gemensamma globala kompetenser. Att alla deras anställda i olika verksamheter och länder har samma kunskap påverkar deras prestationsfart. Med gemensamma prioriteringar och delade kompetenser och resurser, vill Fiskars att effektivisera sin verksamhet och förbättra deras affärskapacitet. Genom att man lär sig av varandra och sprider beprövade modeller får man maximal nytta av Fiskars kompetenser (Fiskars Group, 2017.)

Med att utveckla en inspirerande arbetsmiljö för sina anställda, vill Fiskars bli attraktiv för arbetare och på det sättet anställa personer som har den kompetens som de behöver. För att Fiskars är ett globalt företag så är det viktigt för dem att skapa en samarbetskultur som fungerar i olika länder och som ger vardagen något lite extra. Fiskars tror att med att vara passionerad och inspirerad gör att de kan växa professionellt (Fiskars Group, 2017.)

Megatrender är globala förändringsfaktorer som har långtgående konsekvenser för företag, samhällen och individer. I dagens värld var det sker snabba ändringar, måste också företagen hinna med och följa de nyaste trenderna. Gamla affärsmetoder försvinner och nya uppkommer. Det är viktigt att förstå att affärsvärlden ändras och hur det påverkar företagen. När man förstår ändringarna och vad det innebär, kan företagen hitta nya möjligheter och tillfredsställa de nya behoven (Fiskars Vuosikertomus, 2016, s. 12.)

Fiskars har i deras strategiarbete tagit i hänsyn megatrender som påverkar deras verksamhetsmiljö nu och i framtiden. Megatrender som digitalisering, urbanisering, nya

distributionskanaler, och konsumenternas nya sätt att spendera, anser Fiskars att har och kommer att påverka deras nuvarande och framtida verksamhetsmiljö (Fiskars Vuosikertomus, 2016, s.13-14.)

Fiskars produkter tillverkas inte enbart i Finland, utan också i Europa och Kina. I Finland tillverkas ännu majoriteten av kastruller och stekpannor och delar av trädgårdsredskapen, som yxor och saxar. Majoriteten av köksredskapen tillverkas i Kina, medan delar av trädgårdsredskapen tillverkas i Polen (Fiskars Home Oy Ab, 2015)

6 Enkätens planering

I detta kapitel kommer jag att gå närmare in på syftet med min enkät och också motivera varför jag valt att ställa enkätfrågorna. Jag valde att samla in empiri till mitt arbete genom att genomföra en enkät, för att då anser jag att jag når flera individer och får samlat in mer information av dem. Syftet med enkäten var att få reda på hur konsumenterna/respondenterna reagerar och ställer sig till att finländska företag flyttar sin produktion utomlands. Jag ville också få veta om flyttet av produktionen har någon påverkar på konsumenternas/respondenternas köpbeteende. Med en enkät får jag direkt feedback av respondenter av alla åldersgrupperna. Att använda sig av en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning ger mig möjlighet att nå flera respondenter i olika åldrar under en kortare tid än vad jag skulle ha använt i en intervju. En enkät passar också bättre respondenterna, för att de då har tid att svara på enkäten i egen takt och fundera på sina svar.

Jag valde planerade mina enkätfrågor utgående från teorin i mitt arbete. Varje fråga har en koppling till teorin och mina forskningsfrågor. Alla frågor utom de två sista var frågor som varje respondent skulle svara på, medan den sista frågan var beroende på hur man svarade i den tidigare frågan.

Syftet med enkäten, som jag nämnde tidigare, var att få reda på hur respondenterna ställer sig till att finländska företag flyttar sina produktion utomlands. Jag ville också undersöka om det påverkar respondenternas köpbeteende. Företaget som jag valde som ett exempel i min enkät var det äldsta finländska företaget, nämligen Fiskars. Jag valde Fiskars, för att det är ett företag som är välkänt och jag räknade med att alla respondenter vet eller har hört om Fiskars företaget. En annan orsak varför jag valde Fiskars är för att de flyttade en del av sin produktion utomlands för ungefär ett år sedan. De har ännu produktion i Finland, men vissa

delar flyttades till Europa. Frågorna i enkäten var både på svenska och finska, för att jag inte ville att man lämnade att svara på enkäten för att man inte förstod svenska/finska.

Elektronisk enkät var det enda alternativ som passade mig och vilken jag ansåg att är lättast. Jag tycker att med en enkät kan jag nå flera individer samtidigt och respondenterna har mera tid att sätta på sina svar. En enkät är också lätt på det sättet att man inte själv behöver göra mycket mer än publicera den och dela den. Under tiden som respondenterna svarar på enkäten har man själv tid att arbeta med andra delar av arbetet. Det har också lättat mitt arbete med att analysera och redovisa svaren. En stor orsak varför jag valde att välja en elektronisk enkät var att jag inte själv behövde dela ut enkäten till respondenterna, utan jag lade länken upp på Facebook, vilket gjorde att respondenterna fick svara på enkäten när de hade tid. Mitt urval var bekvämlighetsurval, vilket betyder att jag valde den metoden som är mest passande för mig (Forskningsstrategier, 2014.) När jag väntade på svar hade jag tid att arbeta med andra delar av arbetet. Före jag skickade ut enkäten lät jag två personer svara på den så att jag fick veta att frågorna vart rättställda och lätta att förstå. Jag ville också veta att följderna av frågorna var rätt och att sista frågan var annorlunda beroende på hur man svarade på nästsista frågan. De här två personerna tittade också att jag inte hade skrivfel i mina frågor, då frågorna var både på svenska och finska. Efter att jag fick klartecken av mina två testpersoner så publicerade jag enkäten och delade länken på Facebook.

Jag har delat enkäten till fyra delar, för att få en klarare struktur och det är lättare att hänvisa till mina forskningsfrågor.

6.1 Bakgrundsfaktorer

Först av allt ville jag få basinformation om respondenterna. Jag frågade efter ålder och kön, för att få reda på om det finns skillnader hur man ställer sig till internationalisering av finländska företag och om det finns någon skillnad hur internationaliseringen påverkar köpbeteendet. En annan orsak varför jag valde att fråga efter ålder och kön, är för att underlätta min analysering av svaren och kombinera teorin med mina egna åsikter.

6.2 Internationalisering och köpbeteende

Frågorna 3 - 8 handlade om företagens internationalisering och hur respondenterna ställer sig till att finländska företagens produktion flyttas utomlands. Jag frågade efter om respondenterna vill att produkten de köper är av ett välkänt märke. Med denna fråga ville jag få veta om respondenterna väljer att betala mera pengar för en produkt som är tillverkad

av ett välkänt märke, eller om de väljer att köpa billigare produkt av ett märke som är mindre känd. Med hjälp av denna fråga får jag också veta om konsumenten gör medvetna val när det gäller produkter. Respondenterna fick svara med att välja ett alternativ från en skala på 1 - 5. Var ett var att det inte är alls viktigt att produkten är av ett välkänt märke, och var fem var att det är mycket viktigt att produkten är av ett välkänt märke.

Nästa fyra frågorna handlade om finländska produkter och hur respondenterna ställer sig till frågan om var företagets fabriker och produktion är. Jag ville också få veta om respondenterna var färdiga att betala mera pengar för produkter som är tillverkade i Finland. Jag valde att ställa denna fråga, för att om företagen har sin produktion i Finland betyder det oftast att också priset på produkten är högre. Man hör ofta människor som klagat på att produkter är för dyra, och jag är intresserad av att få veta om man är färdig att betala mera för att få en produkt som är tillverkad i Finland. Svartalternativen på dessa fyra frågor var skala på 1 – 5, eller ja/nej/vet inte. Jag valde att ha olika svartalternativ beroende på vilken fråga det var frågan om, för att jag ansåg att i några frågor kunde man inte använda sig av en skala på 1 – 5, utan det blev tydligare med ja/nej/vet inte svarsmöjligheterna.

Som avslutningsfråga i den här delen var att få respondenternas åsikt om det är viktigt att produktionen av finländska företag hålls i Finland. Med den här frågan ville jag göra övergången till nation brändig frågan mera smidigare, men också få veta om konsumenterna uppskattar att Finland har produkter som är ”Made in Finland”. Här fick respondenterna välja ett alternativ på en skala från 1 – 5.

6.3 Företagets och landets image

Frågorna nio och tio var frågor om nation bränding och hur det påverkar företagets bränd och image. I fråga nio ville jag få veta hur respondenterna tror att Finlands image är ute i världen. Frågan var en öppen fråga vart jag ville att respondenterna själv fick skriva sina svar. Jag valde att ha en öppen fråga, för att jag inte ville påverka respondenternas svar med att ge dem alternativ på svar. Jag ville ha ärliga och personliga svar.

Fråga tio var om kopplingen mellan Finlands image och företagets image. Jag frågade om respondenterna tror att landets image och företagets image har en koppling. Med svaren ville jag få veta om företagen kan dra nytta av landets image när de marknadsför sig själva. Men också om det kan ses som negativt eller positivt, eller kanske både och. Om en produkt är ”Made in China” har man oftast en uppfattning om att det är av dålig kvalitet. Så betyder det då att Kina har dålig image?

6.4 Fiskars

I de sista fyra frågorna har jag valt att ta med mitt exempel företag, Fiskars, för att ge respondenterna ett riktigt företag som är finländskt och som har flyttat delar av sin produktion utomlands.

Först ville jag allmänt få veta vad konsumenterna tänker på när de hör talas om Fiskars företaget. Jag vill veta om de ser Fiskars som ett företag med gott rykte eller som ett företag med dåligt rykte. Jag valde att fråga var en öppen fråga, så att respondenten själv fick svara och formulera sitt svar. Jag ville inte ge respondenterna svarsalternativ, för att jag visste inte om de ser Fiskars som ett bra företag eller som ett dåligt.

Näst ville jag veta om respondenten är medveten om att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands. Denna fråga var mer som en inledande fråga så att jag kunde med nästa fråga få veta om det påverkar respondentens köpbeteende. Nästa fråga berodde på om respondenten svarade ja eller nej. Om respondenten svarade ja så undrade jag i nästa fråga om det har påverkat respondentens köpbeteende gällande Fiskars produkter. Om respondenten svarade nej, så frågade jag i nästa fråga om det nu när respondenten är medveten om fakta så kommer det i framtiden att påverka köpbeteendet av Fiskars produkter.

6.5 Genomförande

Enkäten bestod av sammanlagt 14 frågor, varav 13 frågor var det meningen att respondenten skulle svara på. Frågorna tretton och fjorton var menade att respondenten svarar på beroende på hur de svarade på fråga tolv. Om respondenten svarade *ja* på fråga tolv så flyttades hon till fråga nummer tretton. Medan om respondenten svarade *nej* så flyttades respondenten till fjortonde frågan.

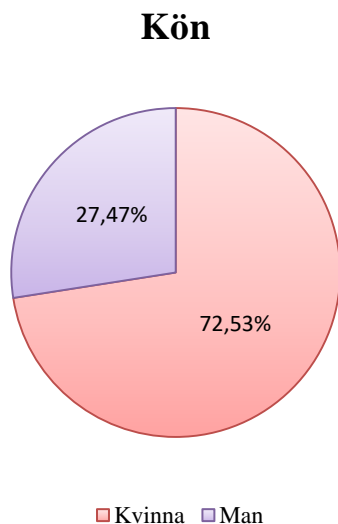
Enkäten var öppen i fem dagar från och med den 10.3.2017 till den 14.3.2017 och under den tiden fick jag 91 svar. Enkäten delades på Facebook, och jag valde att inte dela den någon annanstans, för att jag ville försäkra mig att jag får svar av flera olika åldersgrupper och via Facebook ansåg jag att jag hade den bästa möjligheten till detta. Jag tycker att jag fick ett bra antal med svar till enkäten i hänsyn med att enkäten endast var uppe en så kort tid. Jag bestämde mig i förväg att ha enkäten endast tillgänglig 10.3-14.3. Jag hade som mål att få minst 80 svar så jag är väldigt nöjd med 91 svar. Jag tror att jag med basis av respondenternas svar kan göra en bra analys.

7 Resultatredovisning

Kapitel 7 i mitt arbete går ut på att redovisa svaren från enkäten. Svaren på den sista frågan kan inte lita 100 procent på, för att de som svarade *ja* på fråga tolv borde ha avslutat sin enkät vid fråga tretton, men tyvärr var det något fel med enkäten och de som svarade *ja* har också svarat på fjortonde frågan som var endast menad för de som svarade *nej* på tolfte frågan.

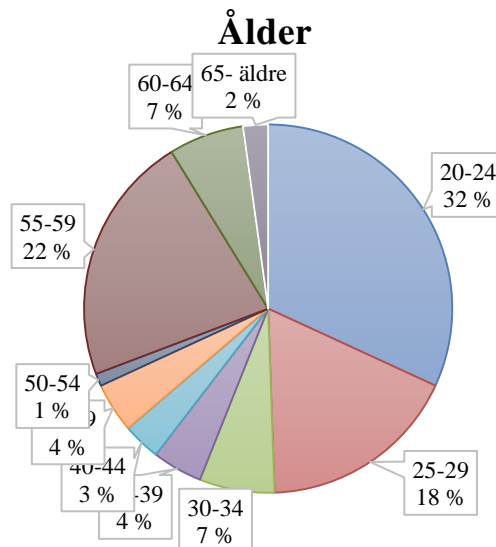
7.1 Respondenternas svar på bakgrundsfrågorna

Enkätens första fråga handlade om respondentens kön. Könsfördelningen mellan respondenterna var ganska stor (se figur 6.) Majoriteten av de 91 respondenterna som svarade på enkäten var kvinnor, 72,53 procent och resten 27,47 procent var män.



Figur 6 Respondenternas kön

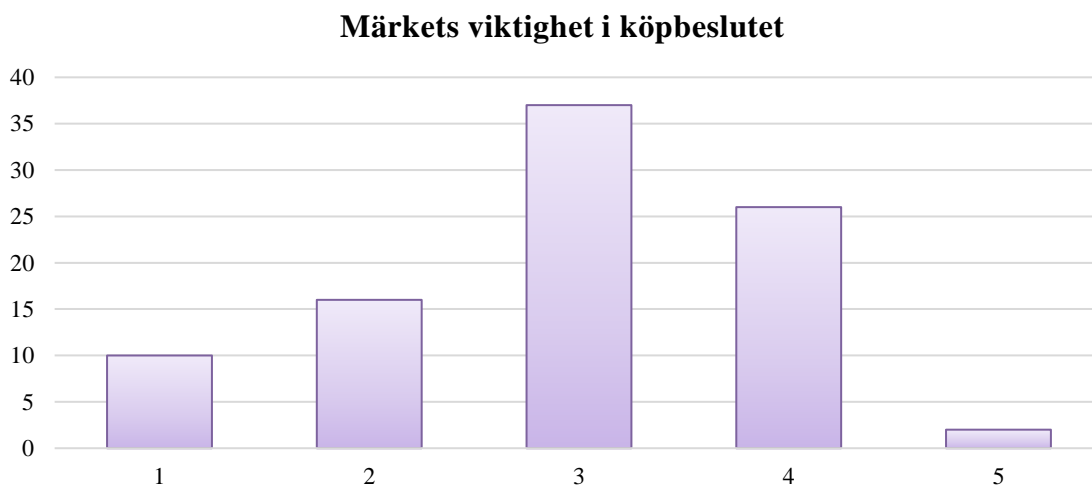
I enkätens andra fråga frågade jag efter respondentens ålder (se figur 7.) Jag fick svar av flera olika åldersgrupper, vilket jag är väldigt nöjd med. Som man kan se i cirkeldiagrammet nedan så var största delen av respondenterna mellan 20-24 år gamla.



Figur 7 Respondenternas ålder

7.2 Respondenternas svar på internationalisering och köpbeteende

Tredje frågan jag ställde var om respondenterna vill att produkten de köper är av ett välkänt märke. Respondenterna fick välja svaret från en skala mellan 1–5 var 1 var att det inte alls är viktigt och 5 var väldigt viktigt. Man kan se att 37 av 91 respondenter är i ett mellanstadium var det inte är för viktigt att produkter de köper är av ett välkänt märke, men att det inte heller är oviktigt. Endast 2 av respondenterna tycker att det är väldigt viktigt att produkter de köper är av ett välkänt märke, medan 10 respondenter tycker att det inte alls är viktigt att produkterna är av ett välkänt märke.



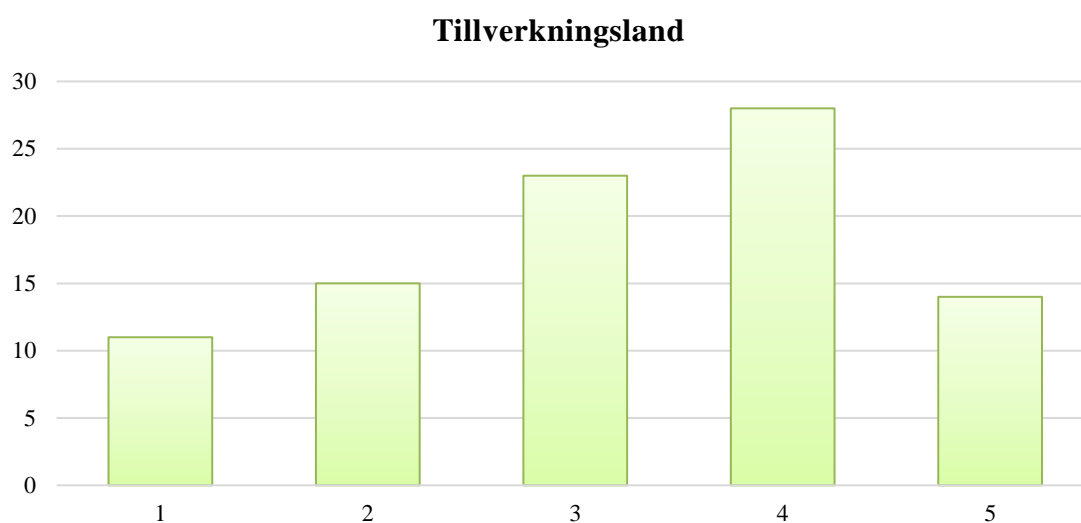
Figur 8 Märkets viktighet i köpbeslutet

Fjärde frågan handlade om det är viktigt för respondenterna att produkterna de köper är finländska. Respondenterna fick välja sitt svar från en skala mellan 1–5. Var 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt. Man kan se att 37 av 91 respondenter tycker att det är viktigt att produkterna de köper är finländska. Endast 9 respondenter har svarat att det inte alls är viktigt att produkterna är finländska.



Figur 9 Vikten/Betydelsen av finländska produkter

I femte frågan frågade jag hur viktigt det är för respondenterna att produkterna de köper är gjorda i Finland. Många produkter är nuförtiden gjorda utomlands och jag ville veta om respondenterna väljer produkter som är tillverkade i Finland över produkter som är gjorda utomlands. Som i tidigare frågorna fick respondenterna välja sitt svar från en skala mellan 1-5, var 1 var inte alls viktigt och 5 var mycket viktigt. 14 respondenter av 91 tyckte att det är mycket viktigt att produkterna är tillverkade i Finland, medan 11 respondenter tyckte att det inte alls är viktigt.



Figur 10 Made in Finland

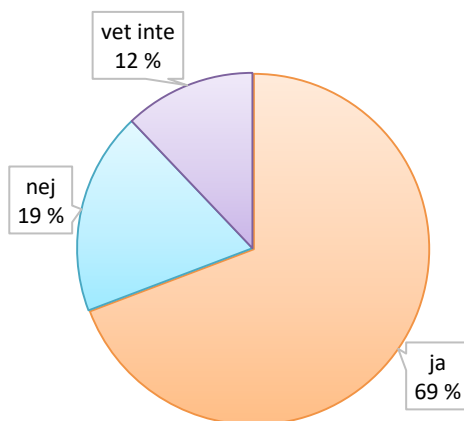
I sjätte frågan ville jag få vet om respondenterna har slutat köpa en produkt för att den inte tillverkas i Finland. Det kunde vara en produkt som respondenten tidigare har köpt och sedan märkt att den tillverkas utomlands, eller sedan kunde det vara frågan om en produkt som tidigare var gjord i Finland, men som flyttats utomlands. Majoriteten av respondenterna har svarat att de inte har slutat köpa en produkt för att den inte tillverkas i Finland.



Figur 11 Inverkan på köpet

Sjunde frågan var en fortsättning på den sjätte frågan. Som sjunde fråga frågade jag respondenterna om de skulle vara färdiga att betala mera för en produkt som är tillverkad i Finland. Respondenterna hade tre svarsalternativ; ja, nej, vet inte.

Skulle man betala mera för en produkt om den skulle vara tillverkad i Finland



Figur 12 Färdig att betala mera

Åttonde frågan handlade om hur viktigt respondenterna tycker att det är, att finländska företagens produktion hålls i Finland. Respondenterna fick välja sitt svar på en skala på 1-5, var 1 var inte alls viktigt och 5 var mycket viktigt. Endast två respondenter tyckte att det inte alls är viktigt, medan 74 av 91 hade valt sitt svar som nummer 4 eller 5.



Figur 13 Åsikt om att produktionen hålls i Finland

7.3 Respondenternas svar på nation bränding

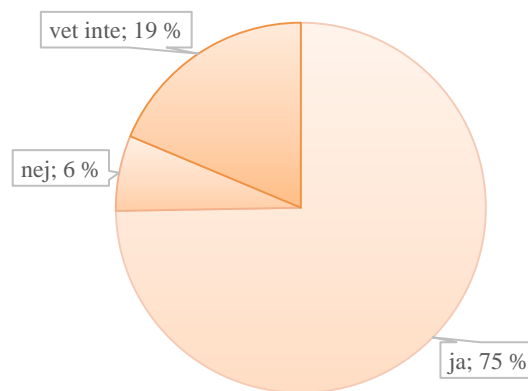
Nionde frågan i min enkät var en öppen fråga vart respondenterna fick fritt skriva hurdan de tror att Finlands bild är ute i världen. Svaren av frågan redovisas i bilaga 2. Frågan var inte obligatorisk och 82 av 91 respondenter svarade på frågan. En stor del av respondenterna anser att Finland har en bra bild och att Finland är känd för skolningen. Enligt svaren så uppfattas Finland som ett land där alla är högt skolade och är duktiga inom olika branscher, som Fiskars och Rovio. Men respondenterna skrev också att Finland skulle få mycket mer synlighet om befolkningen inte skulle vara så blygsamma, utan skulle våga säga vad de tycker och marknadsföra sig mera. Respondenterna skrev också att om man enbart tänker på produkter och handel så tror respondenterna inte att folket utomlands kopplar Finland som en stor handelsstad. Det kom också upp Finlands klimat och att man känner till Jultomten och kalla vintrar.

Respondenterna tog också upp att oftast vet man inte att de finländska produkterna är från Finland, för att Finland som land är inte så känd. Finländska produkter säljs oftast som lyxprodukter utomlands och att man borde ha mer massprodukter som Angry Birds.

Överlag så skrev respondenterna att Finland säkert ses som ett tryggt och pålitligt land med bra ekonomi.

Tionde frågan fungerade som en följdfråga till nionde frågan. I tionde frågan var jag intresserad om respondenterna tror att det finns en koppling med Finlands image och finländska företagens image. Respondenterna fick välja att svara; ja, nej, vet inte. Jag tyckte att detta var det bästa sättet att få ett klart och tydligt svar till frågan. Från cirkeldiagrammet nedan kan man se att 75 procent av respondenterna tror att det finns en koppling mellan landets image och företagens.

Kopplingen mellan Finlands image och företagens image



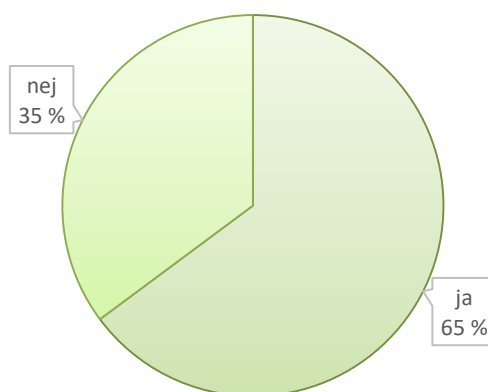
Figur 14 Koppling mellan landets image och företagens

7.4 Respondenternas svar om Fiskars

Elfte frågan i enkäten var en öppen fråga och frågan inledde sista delen av min enkät, som handlade om Fiskars företaget. Svaren av frågan redovisas i bilaga 3. I frågan undrade jag vad respondenterna tänker på när de hör talas om Fiskars företaget. Det populäraste svaret var saxar, yxor och köksprodukter. Bra kvalité svarades också ofta och trädgårdsverktyg. Respondenterna svarade också att de tänker på Fiskars olika bränd, som Iittala. Många tycker också att produkterna är dyra och att de kopieras av andra företag. Orange färgen kopplas också mycket till Fiskars.

Efter att ha frågat vad respondenterna tänker på när de hör talas om Fiskars företaget, så ville jag veta om de är medvetna att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands. I denna fråga kunde man svara endast ja eller nej. Största delen, 65 procent visste att Fiskars har flyttat delar av sin produktion, men det fanns ändå några som inte var medvetna om fakta.

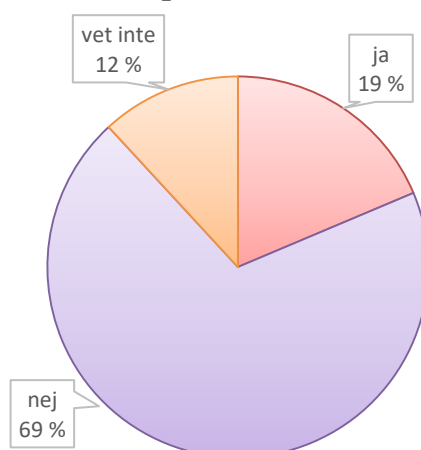
Respondenternas kännedom om att Fiskars har flyttat sin produktion utomlands



Figur 15 Kännedom om Fiskars produktionsflytt

De två sista frågorna i enkäten var beroende på frågan om man kände till att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands. Om respondenten svarade *ja* så kommer de till en fråga var jag undrar om det har påverkat på deras köpbeteende gällande Fiskars produkter. Respondenterna kunde svara ja, nej, eller vet inte. Största delen, 77 procent av 59 respondenter svarade att det inte har påverkat deras köpbeteende, medan 20 procent sa att det har påverkat köpbeteendet.

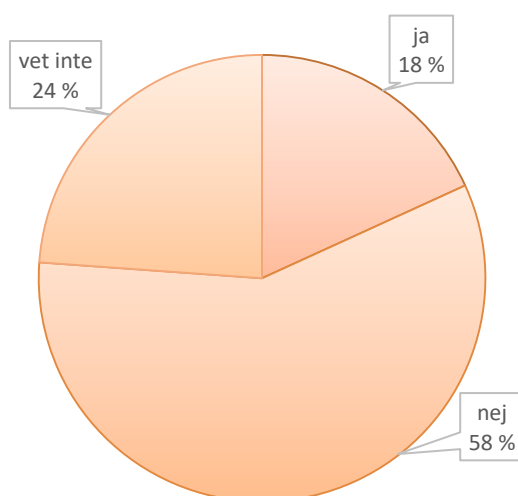
Påverkan på köpbeteendet gällande Fiskars produkter



Figur 16 Påverkan på köpbeteende

Sista frågan i enkäten var menad för de som svarade att de inte visste att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands. Tyvärr fungerade inte frågan som jag hade planerat och även de respondenterna som var medvetna att Fiskars har flyttat sin produktion utomlands har svarat på frågan. 88 respondenter av 91 har svarat på den sista frågan. I den sista frågan ville jag få veta att nu när respondenterna är medvetna att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands, så kommer det att påverka deras köpbeteende. Man kan också tolka frågan så att även om man visste att produktionen har delvis flyttats utomlands, så kommer det att påverka respondentens framtida köpbeteende av Fiskars produkter. Största delen av respondenterna var av de åsikten att det inte kommer att påverka deras framtida köpbeteende. Ja svarade endast 18 procent av respondenterna.

Påverkan på framtidens köpbeteende av Fiskars produkter



Figur 17 Påverkan på framtida köpbeteende

8 Analys

I det här kapitlet kommer jag att analysera resultatet från enkäten. Jag kommer i analysen att hänvisa till teori och litteratur som jag har använt tidigare i arbetet. Med hjälp av litteraturen kommer jag att dra slutsatser av svaren jag har fått. Jag kommer också att inkludera i analysen mina egna tankar över respondenternas svar. Jag har delat respondenterna till två generationer, äldre generationen 50 - äldre och yngre generationen 20 - 49 åringar.

8.1 Analys av bakgrundsfrågorna

Första och andra frågan kräver ingen större analys. Frågorna handlade om respondentens kön och ålder. Jag kan tro att jag hade en större andel kvinnor som svarade, på grund av att jag har mera kvinnliga kontakter i Facebook. Av respondenterna var 72,53 procent av respondenterna kvinnor.

I fråga två frågade jag efter respondentens ålder och 32 procent av svaranden var mellan 20–24 år. Det är inte heller någon större överraskning, för att då är respondenterna i samma åldersklass som jag och största delen av mina kontakter på Facebook är i samma ålder som jag. Det som överraskade mig var att jag hade två respondenter som var äldre än 65 år. Jag hoppades på när jag planerade enkäten att jag skulle få svar av respondenter i olika åldrar och jag är väldigt nöjd att det hände. Jag tycker att det ger min undersökning bättre trovärdighet, när jag inte endast har studeranden som svarar.

8.2 Analys av svaren om internationalisering och köpbeteende

Enkätens andra del handlade om internationalisering och köpbeteendet. Första fråga som jag ställde i denna del handlade om respondenterna vill att produkter de köper är av ett välkänt märke. Största delen av respondenterna hade valt det neutrala svaret, med att välja nummer tre av en skala mellan 1–5. Svarsalternativet tre valdes av 37 av 91 respondenter. Svaret överraskade mig inte så mycket, för att jag vet att jag själv inte lägger så mycket intresse till vilket märke jag köper. Det viktigaste är att produkten är sådan som jag vill ha.

Det som överraskade mig kanske mest i svaren i tredje frågan var, att 10 respondenter hade valt att det inte alls är viktigt för dem att produkterna de köper är av ett välkänt märke. Jag förväntade mig att siffran skulle vara högre. I dagens samhälle tar vi mycket inspiration från sociala medier och vår omgivning. Det känns som att alla till exempel köper likadana kläder

och har samma tallrikar hemma. Men det är positivt att se att alla inte är lika lättpåverkade av andra konsumenter och omgivningen.

I min nästa fråga ville jag få veta hur viktigt det är för respondenterna att produkterna de köper är finländska. Största delen valde alternativ fyra, från en skala mellan 1 – 5. Det var 37 av 91 respondenter som valde svarsalternativet fyra. Det har diskuterats mycket att man borde behålla de finländska produkterna och stöda hemlandet. Världen internationaliseras hela tiden och det blir lättare att komma in på nya marknader och sälja sin produkt utomlands, så det är inte oväntat att en del av respondenterna valde att svara med alternativ ett, vilket är att det inte alls är viktigt att produkterna är finländska. Det finns så många olika produkter och märken som man kan välja att det lätt blir att man inte väljer det inhemska, åtminstone när inhemska produkter ibland kan vara dyrare än importerade produkter.

Femte frågan gav mig en inblick över hur viktigt det är för respondenterna att produkterna de väljer och köper är tillverkade i Finland. Frågan gav liknande svar som föregående frågan, det vill säga att majoriteten valde fjärde alternativet. En oväntad fakta var att mera respondenter svarade att det inte alls är viktigt att produkterna tillverkas i Finland, än som valde samma svarsalternativ i föregående fråga. Det var ca 15 procent av respondenterna som valde att svara att det är väldigt viktigt att produkterna är tillverkade i Finland. Finländare stöder finländska produkter, men när man gör en undersökning var man jämför en dyrare produkt som är gjord i Finland och billigare produkt som inte är gjord i Finland, väljer finländare den billigare (Puukka, 2017)

I sjätte frågan ville jag få veta om konsumenterna har slutat köpa en produkt för att den inte tillverkas i Finland. Syftet med frågan var att få reda på om respondenterna har tidigare köpt en produkt som är tillverkad i Finland, men slutat för att produktionen har flyttats utomlands. Över hälften, 52 procent, svarade att det inte har påverkat deras köpbeteende. Enligt svaren som jag fick i min enkät kan man se att det är viktigare för den äldre generationen att produkterna är tillverkade i Finland än det är för den yngre. Jag lyfter upp tjugo svar som jag fick i min enkät: tio personer mellan åldrarna 50-76 har svarat att de har slutat köpa en produkt för att den inte tillverkas mera i Finland, och tio personer mellan åldrarna 21-46 har svarat att de inte har slutat köpa en produkt för att den inte tillverkas mera i Finland. Tidigare var allt tillverkat i Finland, men nu är det inte mera en lika stor del som är det och jag tror att det är svårare för äldre generationen att förstå att företagen måste internationalisera sig för att bli framgångsrika. Finlands läge och storlek är inte heller det bästa för ett företag som strävar att bli globalt. Finland är ett litet land, med begränsade resurser. Finländska produkter

är kända av att ha bra kvalité och jag skulle vilja att konsumenterna skulle veta att fast produkterna inte är tillverkade i Finland betyder inte att de är av sämre kvalité.

I nästa fråga ville jag få veta om respondenterna skulle vara färdiga att betala mera för en produkt som är tillverkad i Finland, än av en produkt som är tillverkad utomlands. Hela 69 procent var färdiga att betala mera för en produkt som tillverkas i Finland, medan 19 procent inte skulle betala mera för produkter som är tillverkade i Finland. Att tillverka produkter är lite dyrare i Finland, än om man skulle tillverka produkter utomlands. Det beror på att material som behov för produkterna är billigare eller dyrare beroende på landet. Jag har erfarenhet av att konsumenterna kräver att produktionen flyttas tillbaka till Finland, och när företaget gör det, börjar konsumenterna klaga på att produkten är för dyr. Företaget måste räkna vilket är lönsammare för dem, att tillverka produkten i Finland och ha högre pris på produkten, eller att tillverka produkten utomlands och sälja den för ett lägre pris.

Värdet av brändet definieras utifrån konsumenterna perspektiv och den är reflekterad i fyra dimensioner, lojalitet, medvetenhet, upplevd kvalité och associationer. Konsumenternas lojalitet är viktigt när man bygger upp ett bränd (Dinnie, 2008, s. 62-64.) Kan produktionsflyttet påverka negativt på konsumentens köpbeteende? Enligt enkätsvaren så har det inte en stor påverkan. Av respondenterna svarade 52 procent att deras köpbeteende inte har ändrats efter att produktionen av produkten inte mera är i Finland. För att det inte har drastiskt påverkat på köpbeteendet, har företaget lyckats med att brända sig, ha konsumentlojalitet och produkter med bra kvalité. Av respondenterna svarade 34 procent att deras köpbeteende har ändrats av produktionsflytten. De här respondenterna har företaget inte lyckats att behålla. Respondenterna är inte lojala för endast ett bränd, utan deras köpbeteende påverkas av det fakta att de vill köpa produkter som är tillverkade i Finland.

Konsumentens köpbeteende påverkas av fyra faktorer, kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Kulturella faktorer kan vara nya trender, sociala faktorer är familjens och vännernas inflytande på konsumentens köpbeteende, personliga faktorer är konsumentens personlighet och vad hen tycker om, psykologiska faktorer är orsaken varför man vill köpa produkten (Zigler & Magnusson, 2008, s. 66-70.) Av respondenternas svar kan man analysera att deras köpbeteende påverkas av märket (se figur 8), om produkten är finländsk (se figur 9), om produkten är tillverkas i Finland (se figur 10) och priset (se figur 12). Alla ovannämnda faktorer påverkas av hur respondenten ställer sig till finländska produkter och finländska företag. Man köper finländska produkter för att man vill stöda finländska företag (kulturella). Familjen kan ha inflytande på respondenten och vill att respondenten köper

finländska produkter (sociala). Om respondenten själv tycker att det är viktigt att man köper finländska produkter och att hen vill på så sätt visa sin lojalitet till finländska företag är det personliga och psykologiska faktorer.

Sista frågan i internationalisering och köpbeteende kategorin var en fråga som sammanställde de tidigare frågorna, tycker respondenterna att det är viktigt att finländska företagens produktion hålls i Finland. Svaren som jag fick står lite i strid med de tidigare frågorna. Av respondenterna var det 50,5 procent som svarade att det är mycket viktigt, och om man räknar ihop svaren som valde alternativet fyra och fem är det 81,3 procent som tycker att det är viktigt att produktionen hålls i Finland.

Om man ställer ihop svaren från frågorna kan man säga att respondenterna vill att produktionen hålls i Finland, men de är inte färdiga att betala mera för produkterna fast de hellre väljer finländska produkter. Fast företaget har flyttat sin produktion utomlands och produkterna är inte tillverkade i Finland, har det inte påverkat respondenternas köpbeteende. Att produkten är av ett välkänt märke har inte ett stort inflytande i respondentens val av produkt.

Köpprocessen har fem steg (figur 4), först ska konsumenten ha ett behov, sedan ska hen söka information om produkten eller tjänsten. Sedan ska man välja mellan olika alternativ den bästa, varefter man köper produkten. Sista steget är att konsumenten utvärderar köpet. Enkätens svar kan tillämpas i dessa fem steg. Först har respondenten ett behov. I informationssökningssteget kan man leta fram om det finns produkter som man behöver som är finländska. Av enkätsvaren kan vi se att 37 respondenter tycker det är viktigt att produkten är finländska och 14 respondenter tycker också det är mycket viktigt att produkterna är tillverkade i Finland. I alternativutvärderings steget får respondenten väga om hen är färdig att betala mera för en produkt som är tillverkad i Finland. Största delen, 69 procent, av respondenterna skulle vara färdiga att betala mera, medan 19 procent skulle inte betala mera för produkter som är tillverkade i Finland. Efter all informationssökning och vägande av alternativ köper respondenten produkten som tillfredsställer hens behov. Efter köpet kan hen besluta om de valen som hen gjorde i köpprocessen var de rätta. Skulle det ändå ha lönat sig att köpa finländskt och betala mera? (Pihlsgård & Skandevall & Svensson, 2012, s. 116-117.)

8.3 Analys av svaren om nation bränding

Nionde frågan var den första frågan gällande nation bränding. Frågan var en öppen fråga så respondenten fick fritt skriva svaret. Svaren är redovisade i bilaga 2. Jag ville veta vad respondenterna trodde att Finlands image är ute i världen. Jag fick mycket liknande svar, var respondenten skrev att Finland ses som ett bra land att leva i och var ekonomin är stadig och levnadsstandarden hög. Respondenterna tror också att överlag ser man Finland som ett lite ”exklusivt” land, med starka bränd och en natur som är unik i sitt eget sätt.

Kärnan i nation bränding är hur människorna uppfattar deras land. Svaren som jag fick kan kopplas med nation bränd hexagonen (figur 3). Enligt svaren så ser man Finlands ekonomi som stark och pålitligt (ledning). Produkterna som Finland exporterar är av bra kvalitet och har gott rykte (export). Turisterna vill komma till Finland för att se naturen, åtminstone den vintriga delen av Finlands årstider (turism). Enligt respondenterna ses Finland som ett dyrt land, men som ett land med bra skolning (investeringar och immigration). Finland är också enligt respondenterna känd för sin musik och Nokia (kultur och arv). Finlands befolkning ses som hederliga människor, men som använder mycket alkohol (folket) (Anholt, 2002.)

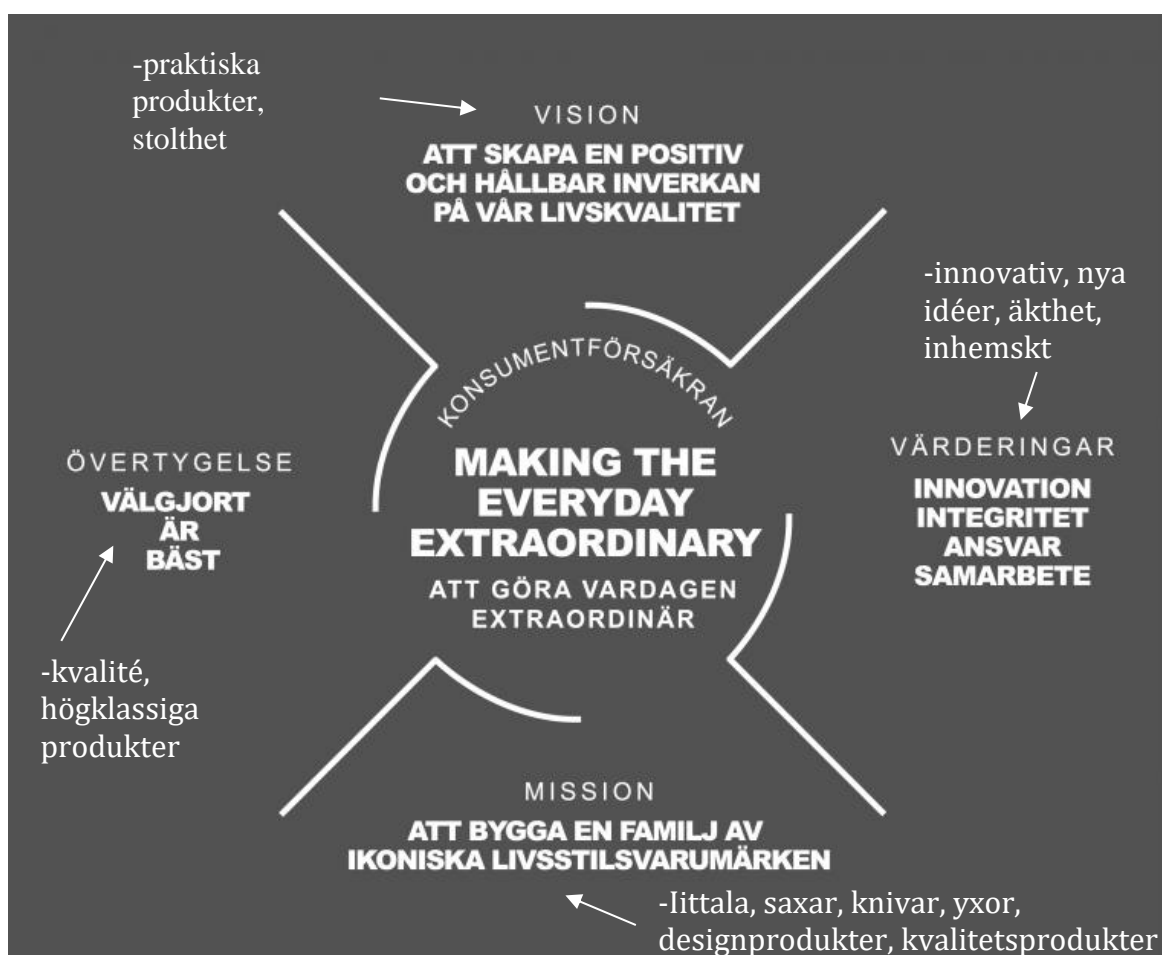
Jag är väldigt nöjd med svaren som jag fick. Svaren var inte endast om Finlands bränd och produkter, utan också om ekonomin och levnadssättet. Jag var lite orolig att svaren skulle ha påverkats av de tidigare frågorna. Finland har starka företag och bränd som är kända utomlands och som har försäljning runt om i världen. Finland är känd också för sin natur och turister kommer långt ifrån för att se norrsken. När man talar om Finland så kan man inte heller glömma att nämna Jultomten, som kanske är Finlands starkaste bränd och kändaste person.

Nästa fråga som jag hade i nation bränding kategorin handlade om Finlands image och om den har en koppling till de finländska företagens image. Av alla respondenterna hade 75 procent svarat att de tror att landets image och företags image har en koppling med varandra. Endast 6 procent svarade att de inte tror att det finns någon koppling. Jag håller med om att landets och företags image går lite hand i hand. Som exempel kan vi ta Kina. Jag kopplar oftast produkter som är tillverkade i Kina med dålig kvalitet. Kina har en stark ekonomi, men befolkningen är så stor och det finns en stor inkomstskillnad i befolkningen, får oss att tro att allt som är gjort billigt gjort i Kina är gjord barnarbetskraft. Saken är inte alltid så. Produkter som är gjorda i Kina kan vara av lika bra kvalitet som produkter som är gjorda i Finland. Det är många företag som har sina fabriker i Kina, men

då är fabriken deras egna och omständigheterna där kan även vara bättre än i fabriken i Finland (Finnwatch, 2011.)

8.4 Analys av svaren om Fiskars

Den fjärde och sista delen i min enkät handlade om Fiskars. Första frågan i den här kategorin var en öppen fråga, vart respondenterna fick skriva vad de började tänka på när de hör talas om Fiskars företaget. Svaren redovisas i bilaga 3. Det var ingen överraskning att majoriteten av svaren var saxar, yxor, trädgårdsredskap och den orange färgen. En respondent nämnde att många andra företag kopierar Fiskars produkter, och det är sant. Fiskars saxar är en av de mest kopierade produkterna i världen. Vissa respondenter tyckte att Fiskars har för höga priser, men att produkterna är av bra kvalitet.



Figur 18 Respondenternas svar om Fiskars

I ovanstående figur har jag fyllt i respondenternas svar om Fiskars till bilden var Fiskars vision, mission och värderingar är uppskrivna. Fiskars har lyckats bra med att få sin vision, mission och värderingar till respondenterna. Brändidentitet är hur företaget själv vill att de ska uppfattas av konsumenterna (Management study guide, 2017.) Fiskars vill att de ses som

ett ärligt företag med produkter som har en positiv inverkan på konsumenternas livskvalité. Deras konsumentförsäkran är att göra vardagen extraordinär (Fiskars Vuosikertomus, 2016 s. 19.) Brändimage är hur konsumenterna uppfattar och ser brändet (Dinnie, 2008, s.41-47) Har Fiskars lyckats med deras brändidentitet? Respondenterna tycker (bilaga 3) att Fiskars har högklassiga produkter, kvalitetsprodukter och produkter för hemmet och trädgården. Många förknippar företaget med finskhet, men det kom också svar om att det är negativt att de har flyttat produktionen utomlands. Sammanfattningsvis så har Fiskars lyckats delvis med sin brändidentitet och brändimage. Respondenterna ser Fiskars som ett företag med bra produkter för olika ändamål, men deras ärlighet drabbas av att produktionen inte mera helt är i Finland.

I tolfte frågan ville jag veta om respondenterna var medvetna om att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands. Det är ännu vissa produkter som tillverkas i Finland, men en stor del flyttades utomlands. Majoriteten, 65 procent, visste att Fiskars har flyttat delar av sin produktion, men 35 procent var inte medvetna om fakta.

Tolfte frågan var menat att vara en fråga som skulle göra det smidigare för mig att komma till frågor gällande respondenternas köpbeteende. Trettonde och fjortonde frågan var beroende på hur respondenterna valde att svara på tolfte frågan. Om respondenten svarade *ja* så var nästa fråga att om det har påverkat respondentens köpbeteende. De 65 procent som svarade *ja* på tolfte frågan var det 69 procent som svarade att flyttat av produktionen inte har påverkat deras köpbeteende. Det som överraskade mig mest var att det endast var 19 procent som medgav att det har påverkat deras köpbeteende, jag trodde att andelen skulle ha varit större. En slutsats kan vara att Fiskars har lyckats så bra med bränding av deras produkter och företag, att det inte har påverkat respondenternas köpbeteende, för att de litar på att kvalitén hålls fast produktionen är utomlands.

Att ha konsumenternas lojalitet är viktigt när man bygger upp ett bränd och värdet av brändet definieras av konsumenterna (Dinnie, 2008, s. 62-64.) Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands, men 69 procent av respondenterna svarade att det inte har påverkat deras köpbeteende gällande Fiskars produkter. Fiskars har alltså lyckats med att brända sig och få konsumenternas lojalitet, så att produktionsflyttat inte mera drastiskt påverkar konsumenternas köpbeteende. Konsumenterna känner till Fiskars brändet och har förtroende för deras produkter.

Fjortonde frågan var menad för respondenterna som svarade *nej* till fråga tolv. I den här frågan ville jag veta om nu när respondenten är medveten om att produktionen inte längre är

fullt i Finland, så kommer det att påverka deras framtida köpbeteende. Tyvärr hände det att även de som svarade *ja* till tolfte frågan svarade på den här frågan, fast så var det inte meningen. Detta betyder att resultaten av fråga fjorton inte går att lita på till 100 procent. Största delen, 58 procent, svarade att även i framtiden kommer det inte att påverka deras köpbeteende, 24 procent svarade att de inte vet, och 18 procent svarade att det kommer att påverka. Är besviken att frågan inte gick som planerat och att man inte klart kan dra en slutsats över hur många som inte visste om produktionsflyttet kommer att ändra på sitt köpbeteende.

8.5 Kritisk granskning

Med reliabilitet menar man ett mått som mäter hur trovärdig en mätning är. Trovärdighetsaspekten berör hur bra instrumentet som man använder sig av mäter det som man vill mäta, oberoende vad det är som man vill mäta. Med andra ord kan man säga att reliabiliteten mäter hur bra det går att lita på svaren på forskningen (Bryman & Bell, 2011, s. 170.) Med validitet avser man hur bra man har lyckats med att mäta eller observera det som man har haft som avsikt att mäta och undersöka i. Validitet är alltså överrensstämelsen mellan det som vi har sagt att vi ska undersöka i och det vi faktiskt har undersökt i (Bryman & Bell, 2011, s. 171-172.)

Bekvämlighetsurval är ett urval som består av data och personer som är förtillfället tillgängliga för forskaren. Det blir på så sätt omöjligt att generalisera resultaten eftersom man inte vet vad forskningen är representativt för. Data som samlas in i ett bekvämlighetsurval utgår på så sätt inte några slutliga resultat, men man kan fungera som ett redskap till fortsatt forskning inom ämnet (Bryman, 2011, s. 433.) Min enkät svarades av 91 personer, vilket gör att jag inte kan påstå att alla konsumenter tänker på det här sättet. Resultaten i detta arbetet är tagna från de svaren som jag fick i min undersökning. Det skulle vara intressant att se hur mycket resultaten skulle ändras om antalet svar skulle vara högre. Min undersökning är bara en grund för ett så brett ämne som internationalisering och köpbeteende. n grund för ett så brett ämne som internationalisering och köpbeteende.

Jag tycker att de svaren som jag fick i min enkät är av bra kvalité och att validiteten och reliabiliteten har varit bra. Några saker skulle jag ha kunnat göra annorlunda för att göra enkäten ännu bättre. Jag skulle ha kunnat omformulera några frågor så att det skulle ha blivit tydligare för respondenterna och lättare för mig att analysera svaren. Jag borde också ha testat enkäten flera gånger än vad jag gjorde före jag skicka ut den, så kanske då också sista

frågan skulle ha blivit mer givande. Jag har försökt vara så objektiv som möjligt när jag har analyserat svaren, och tycker att jag har lyckats ganska bra i det. Det är svårt att vara objektiv när jag vet så mycket om Fiskars företaget och har själv så hög respekt för företaget.

När jag tänker på hela arbetet och enkäten så tycker jag inte att jag skulle ha kunnat göra det så mycket annorlunda. Det skulle vara intressant att göra ett liknande arbete för ett företag som har flyttat hela sin produktion utomlands och sedan hämtat den tillbaka till Finland. Hur skulle konsumenterna då reagera? Det skulle också vara intressant att göra en tydlig fördelning mellan äldre generationen och den yngre, män och kvinnor och även undersöka respondentens ekonomiska situation så att man skulle se hur mycket åsikterna ändras. Om man skulle ha intervjuat en person som ansvarar över produktionsflytt i ett företag, skulle ha gett arbetet mera innehåll, och det är något som jag borde ha tagit i hänsyn när jag planerade och strukturerade mitt arbete. Överlag är jag väldigt nöjd med mitt arbete och anser att jag har fått mycket och relevant information.

9 Sammanfattning

Företagens internationalisering är ett ämne som är aktuellt och något som jag personligen är intresserad av. Eftersom jag jobbar som försäljare i en butik var man säljer produkter av ett företag som är internationaliserat och som har flyttat sin produktion från Finland, ansåg jag att det var ett lätt val för mig att välja just det här ämnet att skriva mitt examensarbete om. Det att jag är så intresserad av ämnet och hur det påverkar konsumentens köpbeteende, gjorde valet för mig ännu lättare.

Det går inte att kringgå det faktum att internationalisering blir allt vanligare och företagen vill sänka produktionskostnaderna. Många konsumenter tänker bara på den delen av den stora bilden var företagen är ohyggliga och inte mera har produktion i Finland. Men de glömmer att se på situationen ur företagets synvinkel. För att prisen skulle vara lägre så att konsumenterna har råd att köpa produkter, måste att även produktionen måste ha lägre pris. Företagen vet att om de har för högt pris på sina produkter kommer ingen att köpa dem. Så för att säkra sin ställning på marknaden och se till att konsumenterna köper produkterna, måste företagen kunna prissätta sina produkter. Att ha produktionen utomlands betyder inte att kvalitén på produkterna blir sämre, den kan även bli bättre, något som konsumenterna oftast glömmer.

I arbetets teoridel valde jag att ta upp de delar av internationalisering, bränding och köpbeteende som jag ansåg att är de väsentligaste. Att jag valde Fiskars som företag beror på att det är det äldsta finländska företaget och alla känner till deras produkter. Fiskars är ett välkänt företag också utomlands, och det förknippas med finskhet. Fiskars var också därför ett naturligt val för mig, för att de nyligen har flyttat delar av sin produktion utomlands och de äger också Arabia, som inte för många år sedan stängde sin fabrik i Finland.

Att jag valde att göra en enkät för att undersöka konsumenternas tankar om internationalisering, bränding och köpbeteende var ett relativt lätt beslut. Jag visste att med hjälp av en enkät kunde jag samla in nödvändig information om ämnet och samtidigt nå människor i olika åldersklasser. Tidsmässigt så var enkäten också det bästa alternativet och jag visste att jag skulle få mera ut av en enkät än av en intervju.

När jag började skriva på mitt examensarbete var jag väldigt förväntansfull. Jag var intresserad av ämnet och ville veta hur konsumenterna egentligen ställer sig till internationaliseringsfrågan. Mest ivrig var jag att få reda på hur respondenterna svarade på min enkät. Jag är väldigt nöjd med all information som jag har samlat in och slutresultatet av arbetet. Syftet med arbetet var att få reda på varför finländska företag väljer att flytta sin produktion utomlands och internationalisera sig, och hur konsumenten ställer sig till produktionsflytten och om det påverkar deras köpbeteende. Jag ville också få reda på om konsumenternas köpbeteende av Fiskars produkter har ändrats efter att de har flyttat delar av sin produktion utomlands. Även kopplingen mellan landets och företagens bränd var en fråga som jag ville ta med. Jag tycker att jag har lyckats med att svara på alla mina forskningsfrågor och fått en bra inblick i hur konsumenterna reagerar på internationalisering.

Konsumenterna ställer sig olika till internationaliseringsfrågan, men vi kan alla vara ense om att man ska vara stolt över de finländska företagen och värdet som de ger Finland.

Källförteckning

Andersen, O., 1992. *On the internationalization process of firms: A critical analysis* [Online]

<https://pdfs.semanticscholar.org/dafc/d50c9a09f5513c541b58e42d379cfaeaaa7b.pdf>

Anholt, S., 2002. *What is a Nation Brand*. [Online]

http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf [Hämtad 20.2.2017]

Arbets- och näringsministeriet [Online]

<http://tem.fi/sv/foretagens-internationalisering> [Hämtad 6.2.2017]

Aronczyk, M, International Journal of Communication, 2008. "Living the Brand":

Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants [Online]

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218/118> [Hämtad 20.2.2017]

Brand Finland one of the world's strongest [Online]

<http://www.goodnewsfinland.com/brand-finland-one-of-the-world-s-strongest/> [Hämtad 30.1.2017]

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ab

Bryman, A., 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber Ab

Carlström, V., 2016. *Finland is the most stable country in the world*. [Online]

<http://nordic.businessinsider.com/finland-is-the-most-stable-country-in-the-world---followed-by-norway-2016-7> [Hämtad 30.1.2017]

Centralhandelskammaren, 2016. *Företagens verksamhetsmiljö* [Online]

<http://kauppakamari.fi/sv/verksamhetsmiljo/> [Hämtad 2.3.2017]

Chydenius, L., 2001. *Kansainvälinen viestintä – Yrityksen visioista käytännön markkinointiin*. Mikkor Oy

Dinnie, K., 2008. *Nation branding – concepts, issues, practice*. Elsevier Ltd

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G., 2008. *Konsument beteende*. Liber A

Findikaattori, 2017. *Taloudellinen kasvu*. [Online]

<http://www.findikaattori.fi/fi/3> [Hämtad 1.2.2017]

Finland – one of the best countries to start a business [Online]

<http://www.rantalainen.fi/finland-one-of-the-best-countries-to-start-a-business/> [Hämtad 31.1.2017]

Finnwatch, 2011. *Kiinan elektroniikkatehaiden puutteita ja parannuksia*. [Online]

<https://www.finnwatch.org/fi/uutiset/51-kiinan-elektroniikkatehtaiden-puutteita-ja-parannuksia> [Hämtad 11.4.2017]

Fiskars Vuosikertomus, 2016. [Online]

http://annualreport2016.fiskarsgroup.com/annual-report-2016/pdf/web/viewer.html?file=Fiskars_Annual_Report_2016_FIN.pdf#page=1&pagemode=bookmarks [Hämtad 3.3.2017]

- Fiskars Group, 2017. [Online]
<https://www.fiskarsgroup.com/fi/front-page> [Hämtad 5.3.2017]
- Fiskars Home Oy Ab, 2016. *Valmistusmaat tuotteittain*. Utskick till samtliga littäla affärer
- Forbes, 2007. 'Branding' Simplified. [Online]
http://www.forbes.com/2007/04/19/jack-trout-branding-oped-cx_jt_0419trout.html
 [Hämtad 14.2.2017]
- Forskningsstrategier, 2014. *Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier*. [Online]
<https://forskningsstrategier.wordpress.com/> [Hämtad 11.4.2017]
- Hernant, M. & Boström, M., 2010. *Lönsamhet i butik, samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Liber AB
- Hollensen, S., 2004. *Global marketing – a decision-oriented approach*. Pearson Education Ltd
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R., 2016. *Palvelun taitajaksi*. Sanoma Pro
- Ikävalko, H., 2016. *Offshoring vastaan reshoring*. [Online]
<https://lehti.tek.fi/tekniikka-tyoelama/offshoring-vastaan-reshoring> [Hämtad 10.4.2017]
- Ikävalko, H., 2016. *Tuotanto palaa takaisin Suomeen – ”Suomessa jokainen on oman itsensä laatupäällikkö”*. [Online]
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/tuotanto-palaa-takaisin-suomeen-suomessa-jokainen-on-oman-itsensa-laatu-paallikko-6573195> [Hämtad 10.4.2017]
- Klein, N. & Koturn, N., 2007. *Internationaliseringsprocessen – En studie om svenska företags internationaliseringsprocess på framgångsrika respektive mindre framgångsrika marknader*. [Online]
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238063/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 8.2.2017]
- Koskeenlaakso, L., 2015. *Tavoitteena U-käännös: Tuotanto takaisin Suomeen, mutta uudenlaisena*. [Online]
http://www.tut.fi/raja/pinta/artikkelit/2015/1/tavoitteena-u-kaannos_-tuotanto-takaisin-suomeen_-mutta-uudenlaisena [Hämtad 11.4.2017]
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2012. *Principles of marketing – Scandinavian edition*. Pearson Education Ltd
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J., 2008. *Principles of Marketing – Fifth European Edition*. Pearson Education Ltd
- Lindberg-Repo, K. & Dube, A., 2014. *Titans of Service – Building Strategic Service Leadership*. Brand Audit Group
- Luotola, J., 2015. *252 miljardia euroa – Suomi on maailman 4. vahvin brändi* [Online]
http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/252-miljardia-euroa-suomi-on-maailman-4-vahvin-brandi-6058185 [Hämtad 1.3.2017]

Magnusson, M. & Forssblad, H., 2009. *Marknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur AB Lund

Management study guide, 2017. *Brand Image* [Online]
<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> [Hämtad 13.2.2017]

Management study guide, 2017. *Brand Identity – Definition and Concept* [Online]
<http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm> [Hämtad 17.2.2017]

Markkinointi & Mainonta, 2016, *Fazerin Sininen jatkaa yhä kärjessä – Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit*. [Online]
<http://www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864> [Hämtad 28.2.2017]

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., 2011. *Destination Brands – Managing Place Reputation*. Elsevier Ltd

Mårtenson, R., 2009. *Marknadskommunikation – kunden, varumärket, lönsamheten*. Studentlitteratur AB Lund

Nilsson, F., Falk, S. & Malmörn, M., 2012.
Internationaliseringsstrategier En studie om hur Uppsalamodellen och Born Globals överensstämmer med svenska små och mellanstora företags internationaliseringsstrategi. [Online]
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533456/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 8.2.2017]

Nordmyr, A., 2015. *Internationaliseringsprocessen – En studie om svenska företags internationaliseringsprocess på framgångsrika respektive mindre framgångsrika marknader*. [Online]
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158741/nordmyr.pdf;sequence=3> [Hämtad 9.2.2017]

Ottosson, M. & Parment, A., 2016. *Hållbar marknadsföring – Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Studentlitteratur AB, Lund

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H., 2010. *Mästare på service*. Vammalan Kirjapaino

Pihlsgård, A., Skandevall, B. & Svensson, P., 2012. *Näthandel 1, från affärsidé till egen webbutik*. Liber AB

Puranen, K., 2016. *Offshoring opettaa toimimaan kansainvälisesti*. [Online]
https://tutcris.tut.fi/portal/files/8787261/Luottolista_lokakuu_2016.pdf [Hämtad 11.4.2017]

Puukka, P., 2017. *Arabian maine meni, kun Suomen keramiikkatehdas lopetettiin – kuluttajaraivo laantui vuodessa*. [Online]
<http://yle.fi/uutiset/3-9520460> [Hämtad 11.4.2017]

Rantanen, E., 2008. *Suomi – brändi on ihan metsässä* [Online]
<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomi-brandi-on-ihan-metsassa-3347779> [Hämtad 1.3.2017]

- Rissanen, S, 2016. *Suomi- brändi on pysynyt vakaana*. [Online]
<http://www.kdlehiti.fi/2016/12/11/suomi-brandi-pysynyt-vakaana/> [Hämtad 1.3.2017]
- Statistikcentralen, nationalräkenskaper, kvartalvis. [Online]
http://tilastokeskus.fi/til/ntp/2016/03/ntp_2016_03_2016-12-02_sv.pdf [Hämtad 1.2.2017]
- Strategy Train [Online] <http://st.merig.eu/?id=60&L=2> [Hämtad 8.4.2017]
- Teslik, L, Council on foreign relations, 2007. *Nation Branding Explained*. [Online]
<http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776> [Hämtad 20.2.2017]
- Tulli, 2016. [Online]
<http://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti#> [Hämtad 29.1.2017]
- Urpelainen, A-K., 2016. *Suomi – brändi on nyt kovassa nousukiidossa – ”Mennään eturiviin keskelle”* [Online]
<http://www.marmai.fi/uutiset/suomi-brandi-on-nyt-kovassa-nousukiidossa-mennaan-eturiviin-keskelle-6600541> [Hämtad 1.3.2017]
- Vallinkoski, A., *Made in ???land*. Helsingin Sanomat, 21.6.2016, s. 26-27.
- Vesikansa, J, This is Finland, 2008. *Finnish Industry: Constantly Adapting to a Changing World*. [Online]
<https://finland.fi/business-innovation/finnish-industry-constantly-adapting-to-a-changing-world/> [Hämtad 27.2.2017]
- Visit Finland [Online]
<http://www.visitfinland.com/sv/artikel/foralskad-i-finsk-design/> [Hämtad 31.1.2017]
- Williams, J, Entrepreneur, 2005. *The Basics of Branding*. [Online]
<https://www.entrepreneur.com/article/77408> [Hämtad 15.2.2017]
- Yritystoiminta, 2016. *Liiketoimintaympäristö*. [Online]
<https://sites.google.com/site/yritystietoa/liiketoimintaympaeristoe> [Hämtad 2.3.2017]
- Ziegler, C. & Magnusson, T, 2008. *Marketing management – kort och gott*. Studentlitteratur
- Äijö, T, 1996. *Suomalainen yritys kansainvälistyy – strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Enkät om finländska företag och kundens köpbeteende / Kysely suomalaisista yrityksistä ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä

1. 1/13. Kön / Sukupuoli

- ☐ man / mies
☐ kvinna / nainen

2. 2/13. Ålder / Ikä

3. 3/13. Hur viktigt är det att produkter du köper är av ett välkänt märke? /
Kuinka tärkeää sinulle on, että ostamasi tuote on tunnetulta brändiltä?

	1	2	3	4	5	
inte alls viktigt / ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket viktigt / todella tärkeää

4. 4/13. Hur viktigt är det att en produkt du köper är finländsk? / Kuinka tärkeää on, että ostamasi tuote on suomalainen?

	1	2	3	4	5	
inte alls viktigt / ei laisinkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket viktigt / todella tärkeää

5. 5/13. Hur viktigt är det att produkter du köper är tillverkade i Finland? /
Kuinka tärkeää on, että ostamasi tuote on valmistettu Suomessa?

	1	2	3	4	5	
inte alls viktigt / ei laisinkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket viktigt / todella tärkeää

6. 6/13. Har du slutat köpa en produkt för att den inte tillverkas i Finland? /
Oletko lopettanut tuotteen ostamisen koska sitä ei valmisteta Suomessa?

- ☐ ja / kyllä
☐ nej / ei
☐ vet inte / en tiedä

7. 7/13. Skulle du betala mera för en produkt om den skulle vara tillverkad i Finland? / Olisitko valmis maksamaan enemmän tuotteesta joka on valmistettu Suomessa?

- ☐ ja / kyllä
☐ nej / ei
☐ vet inte / en tiedä

8. 8/13. Tycker du att det är viktigt att finländska företags produktion hålls i Finland? / Onko mielestäsi tärkeää, että suomalaisten yritysten tuotanto pysyy Suomessa?

	1	2	3	4	5	
inte alls viktigt / ei laisinkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket viktigt / todella tärkeää

9. 9/13. Hurudan tror du att bilden av Finland är ute i världen? / Minkälainen kuva Suomesta on maailmalla?
- _____

10. 10/13. Har Finlands image och finländska företagens image en koppling med varandra? / Onko suomen maineella ja suomalaisten yritysten maineella yhteys?

- ☐ ja / kyllä
☐ nej / ei
☐ vet inte / en tiedä

11. 11/13. Vad tänker du på när du hör om Fiskars företaget? / Mitä mietit kun kuulet puhuttavan Fiskars yrityksestä?
- _____

12. 12/13. Är du medveten om att Fiskars har flyttat delar av sin produktion utomlands? / Oletko tietoinen, että Fiskars on siirtänyt osan tuotannostaan ulkomaille?

- ☐ ja / kyllä Fortsätt till frågan 13.
☐ nej / ei Fortsätt till frågan 14.

13. 13/13. Har det påverkat ditt köpbeteende = köpa mindre av Fiskars produkter? / Onko se vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi = ostat vähemmän Fiskarsin tuotteita?

- ☐ ja / kyllä
☐ nej / ei
☐ vet inte / en tiedä

14. 13/13. Nu när du känner till informationen, kommer det att påverka ditt framtida köpbeteende av Fiskars produkter? / Nyt kun olet tietoinen asiasta,

tuleeko se vaikuttamaan tulevaan ostokäyttäytymiseesi koskien Fiskarsin tuotteita? Markera endast en oval.

- ☐ ja / kyllä
 - ☐ nej / ei
 - ☐ vet inte / en tiedä
-

Hurudan tror du att bilden av Finland är ute i världen? / Minkälainen kuva Suomesta on maailmalla?

Hyvä

Hyvä

Hyvä

Hyvä

Bra

Bra

klar, tydlig, ren

Varierande

Framgångsrikt inom teknikindustrin, hög kvalite och bra standard på arbetsförhållanden.

Skogar, sjöar och kallt

Design, simpelt,

Hmm, varmasti hyvä. Suomalaiset tunnetaan varmasti Nokiasta ja Joulupukista ja uskon myös, että hyvä koulutuksemme saa huomiota ulkomailla.

Överlag tror jag att Finland uppfattas som ett land där alla är ganska högt skolade och är duktiga inom olika branscher, ett bra exempel är spelbranschen (t.ex. Rovio, Supercell). Finland skulle ändå få mycket mer synlighet om vi inte var så blygsamma, utan vågade säga vad vi tycker och marknadsföra oss själva mer. Finland behöver utveckla sitt självförtroende och det tror jag världen också har lagt märke till.

Bättre än vad vi själva ger åt vårt finland

högklassig skolning

Om vi tänker på enbart produkter och handel så tror jag att folk utomlands inte kopplar Finland till någon stor handelsstat utan tänker på Nokia och dyliga stora företag som funnits i Finland

Ganska liten

Aika mitäänsanomaton. Tiedetään nokiasta ja viinan käytöstä

Vinterlandskap och ganska Nokiabetonat. Kanske inte så välkänt!

Rätt så bra

Luotettava ja laadukas

Framgångsrika

Hyvä, kansainvälinen

Relativt neutralt, men positivt.

Jag tror att människor runt om i världen vet väldigt lite om Finland. Man vet kanske att det är kallt och att finländare tycker om att basta och dricka. Sedan kanske man vet att levnadsstandarden är hög och att utbildningen är bra med senaste års pisa-resultat.

Finländska produkter är av hög kvalitet

Tuskin minkäänlainen, Suomi ei ole maailmalla kovinkaan tunnettu maa.

Osaavaa. Kallista.

Ganska bra men betydligt mera marknadsföring behövs.

-

hederliga människor, kvalitet produkter

Vilken fråga. Antagligen bryr sig de flesta inte

He, ketkä maailmalla näkevät Suomen, näkevät Suomen varmasti fiksuna maana. Uskon myös osan tietävän, että meillä täällä Suomessa on asiat suhteellisen hyvin, sekä korkea koulutustaso. Uskon myös "maailman" tietävän, että Suomessa on korkeampi hintataso.

ganska bra

Positiv bild

Osäker, man vet inte riktigt så mycket ute i världen om Finland

Att vi är ett land o ett folk som är ordentliga, noggranna, ambitiösa o trygga. Lite tråkiga kanske, men ett land att lita på.

Tryggt, god ekonomi, fungerande samhälle

Deras kunskap är ganska dålig om Finland bortsett från de närmaste grannländer

Suomesta on keskimääräisesti hyvä kuva maailmalla, mutta suomalaisia tuotteita ja brändejä ei tunnusteta suomalaisiksi. Suomi on yhä melko tuntematon maailmalla ja jää helposti muiden pohjoismaiden varjoon.

Kokemukseni mukaan tuntematon

Rent land

Hyvä, Suomea ajatellaan hienona maana muualla maailmassa

Folk vet tyvärr inte så mycket om Finland – ännu mindre om vilka varumärken/företag kommer härifrån...

Vi har gott rykte

Riippuen maasta joko tunnettu jostain tietystä (kuten koulutus, metallimusiikki) tai ei juuri tunnettu ollenkaan.

Pohjoismaat ovat kovassa huudossa maailmalla. Uskon, että Suomi jää hypetyksessä muiden varjoon. Täällä osataan olla innovatiivisia, mutta moni ulkomainen tuskin tietää, mikä tuote tai brändi on suomalainen. Iittala, Marimekko ja Muumit ovat Suomi-brändille tärkeitä, mutta lisää uusia Angry Birds ja Tom of Finlandin kaltaisia massatuotteita pitää vain olla enemmän, jos halutaan lisää näkyvyyttä. Suomalainen tuote myydään usein luksuksena ulkomailla. Se on samalla sekä valttikortti että kompastuskivi.

Ett fint kunnande och jätte bra men dyra produkter.

Otydlig.

Vet inte

Nokia

Vet ej

Kan inte svara för det beror var i världen man är. Men kanske ändå ganska positiv.

Asiallinen, luotettava, liian luottavainen siihen että muutkin noidattavat sääntöjä

Yleensä hyvä, paitsi Venäjällä jossa probakandakoneisto syöttää valheellista tietoa

Kvalitet!

Beror var i världen, i korea å i sådana länder avgudar di oss finländare men annars så tror ja att många känner igen vår Marimekko, arabia, muminmuggar och lappland!

God

I allmänhet mycket god.

Vag

snäv

Beror på landet, men Finland ses som ett land med högklassiga brands och ett bra socialsystem.

Tryggt land med bra kvalite.

Pieni maa, puhdas luonto

Bra. Ren natur säkert civilsamhälle och rättvisa , lite korruption är saker som påverkar upplysta konsumenter

Liten välfärdsstat

Högt tekniskt kunnande.

Mielestäni suomalaiset brändit ovat suuresti arvostettuja maailmalla ja tunnettuja laadustaan

Jotka tuntee ylipäättään Suomen niin varmasti ohan hyvä

Suomalainen osaaminen ja suomalaiset tuotteet ovat arvostettuja ulkomailla. Suomalaisten yritysten suurin ongelma kuitenkin on ettei niitä osata markkinoida tarpeeksi.

Alldeles ok

Att Finland är ett land med hög levnadsstandard och bra utbildning. Att varor härifrån är av hög kvalitet.

Bra. Finland är ett väldigt uppskattat land.

Få bryr sig

Rätt bra

puolueeton, asiantunteva, laadukas

Trygg, ren, pålitlig

Positiv på alla sätt

Neutraali, tai ei edes tunneta

Mycket blandad, mera positiv dock

trygg

vihreä, luotettava

luotettava

Vad tänker du på när du hör om Fiskars företaget? / Mitä mietit kun kuulet puhuttavan Fiskars yrityksestä?

Saxar

Saxar

Saxar

Saxar

Saxar

Saxar

Saxar

Saxar

Saxar

Saksia

Saksia

Saksia

Sakset

Sakset

Sakset

Yxor och saxar

Yxor och saxar

saxar

saxar

Kvalitet

Kvalitet

Sax

Sax

sax

sax

sakset

sakset

Iittala

Karis

Hög kvalité inom sitt område, modernt och stilfullt

Mycket finländskt och bra kvalitet o stort

Saxar, knivar och trädgårds verktyg

Saxar, finskt, köksprodukter

Päähäni tuli vain kuva oransseista saksista. XD

Jag tänker på deras saxar, inte på så mycket annat.

innovative, stark ekonomi, familj företag

Ett stort Finskt företag hemma från pojo och som tillverkar mycket mera än saxar. Tänker också på uppsägningar som jag inte vet desto mer om

De första gummistövlar

Veitsiä ja puutarhavälineitä

Saxar och knivar

Bra produkter, knivar & saxar främst

Tuttu, hyvä ja luotettava yritys

Knivar som snabbt blir slöa.

Finskt företag med kända varumärken, hög kvalitet och

Saksia.

Sakset ja lapiot. Hyvä laatu.

Saxar, bra kvalitet

Sakset ja pelkkää hyvää

Köksredsakp. Finländska kvalitets produkter

Orange sax

förr tänkte jag inhemskt, men inte längre!

Gula saxar.

Laadukas, kallis ja Suomalainen.

Orange färg och sax

Finskt, välkänt, nära, durabelt. Finns en massa fiskars märkta saker i vårt hem. Samtidigt kommer även de tråkiga nyheterna om att de förflyttar o avslutar tillverkning här i Finland. Besvikelse för det!

Framgång

Saxar, knivar, kökstillbehör och andra trädgårdsredskap

Suomalaisen kansainvälisen yrityksen, joka valmistaa laadukkaita kodin- ja puutarhanhoito- sekä design tuotteita. Sekä tiestysti oranssit sakset.

Bra brand

Saksia ja muita keittiötyövälineitä esim. veitsiä ja arvokasta ja hyvää tuotetta,brändiä ja imagoa

Stolt. Thumbs up!

Saxar & yxor

Muistaakseni sijaitsee Tammisaarella. Fiskars on suomalaista taitoa tehdä samalla omaleimaisia, mukavia mutta samalla ammattimaisia välineitä ruuanlaittoon, puutarhanhoitoon ja moneen muuhun.

Orange sax, orange+svarta produkter, Stendahl.

Orange. Saxar. Rödmyllehus. Fina bruksfoton.

Bra qualité

Gammalt med anor. Kvalitativa produkter.

Korkea laatu, ei aina ole pystynyt susjaamaan tuotteitaan kopioinnilta

Vanha kotimainen yritys joka on siirtänyt tuotannon halpis maihin

Sakset

Orange sax och lövräffsor

Korkealaatuiset tuotteet

God kvalitet - rätt höga priser.

Kvalite, hållbarhet, inhemsk, design och praktiska produkter.

Laadukkaat tuotteet

Saxar och trädgårdsredskap

Finländska högklassiga produkter

Hög kvalitet, pålitlig

Puutarhakalusteet ensimmäisenä tulee mieleen

Sakset, veitset

Puutarha työkaluja myyvä vanha yritys. Myyntiä ympäri maailmaa.

Kvalitetsprodukter. Orange färg.

Saxar med oranget skaft

Äkthet

Saxar o fina yxor

Fina produkter, bra design. inte alla tillverkade i Finland. Nya idéer - innovativt.

Saksia ja veitsiä

Saxar och trädgårdsredskap. Fiskars by

finländsk